

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza marketingové komunikace energetické firmy na trhu koncových zákazníků
Marketing Communication Analysis of Energy Company on the B2C Market

Student: Denisa Mertová

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.

Ostrava 2019

Zadání bakalářské práce

Student: **Denisa Mertová**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod

Téma: Analýza marketingové komunikace energetické firmy na trhu koncových
zákazníků
Marketing Communication Analysis of Energy Company on the B2C
Market

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska marketingové komunikace
 3. Charakteristika energetické firmy
 4. Metodika práce
 5. Analýza současného stavu marketingové komunikace
 6. Analýza výsledků výzkumu
 7. Návrhy a doporučení
 8. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- PELSMACKER, P. de, M. GEUENS and J. VAN DEN BERGH. *Marketing Communications: A European Perspective*. 6th ed. Harlow: Pearson, 2018. 625 p. ISBN 978-1-292-13576-2.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. 296 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

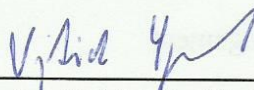
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.**


Datum zadání: 23.11.2018

Datum odevzdání: 10.05.2019





doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že veškeré použité zdroje, ze kterých jsem čerpala, jsou uvedeny v seznamu literatury.

V Ostravě dne 10. května 2019

Handwritten signature of Denisa Mertová in blue ink, followed by two dots.

Denisa Mertová

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala své vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Lence Kauerové, CSc., za její cenné připomínky, užitečné rady, vstřícné jednání a konzultace, které mi pomohly při zpracování této bakalářské práce.

Obsah

1	Úvod.....	7
2	Teoretická východiska marketingové komunikace	8
2.1	Úvod do marketingu	8
2.2	Marketingový mix	8
2.2.1	Produkt	9
2.2.2	Cena.....	9
2.2.3	Distribuce.....	10
2.2.4	Komunikace	11
2.3	SWOT analýza.....	11
2.3.1	Analýza vnějšího marketingového prostředí	11
2.3.2	Analýza vnitřního marketingového prostředí	12
2.4	Úvod do marketingové komunikace	12
2.5	Cíle marketingové komunikace	12
2.6	Marketingový komunikační mix	13
2.6.1	Reklama.....	13
2.6.2	Podpora prodeje	14
2.6.3	Osobní prodej.....	15
2.6.4	Public relations.....	15
2.7	On-line marketingová komunikace a její současné trendy	16
2.7.1	Přímý marketing – direct marketing	16
2.7.2	Internetová komunikace	17
2.7.3	Komunikace na sociálních sítích	18
2.7.4	Marketing událostí – Event marketing	18
2.7.5	Virální marketing	19
3	Charakteristika energetické firmy.....	20
3.1	Charakteristika firmy	20

3.2	Marketingový mix firmy	21
3.2.1	Produkt	21
3.2.2	Cena.....	22
3.2.3	Distribuce.....	23
3.2.4	Komunikace	24
3.3	Konkurenční prostředí	25
3.3.1	ČEZ, a. s.	25
3.3.2	MND a.s.	25
3.3.3	Innogy Česká republika a.s.....	26
3.3.4	BOHEMIA ENERGY entity s. r. o.....	27
3.3.5	Pražská plynárenská a.s.....	27
3.3.6	LAMA energy a.s.....	28
3.4	SWOT analýza firmy	29
3.4.1	Silné stránky	29
3.4.2	Slabé stránky.....	30
3.4.3	Příležitosti.....	30
3.4.4	Ohrožení	30
4	Metodika práce	31
4.1	Přípravná fáze.....	31
4.1.1	Definice problému.....	31
4.1.2	Cíle marketingového výzkumu	32
4.1.3	Plán marketingového výzkumu	32
4.2	Realizační fáze.....	35
4.2.1	Sběr dat.....	35
4.2.2	Zpracování dat	35
4.2.3	Struktura respondentů	36
5	Analýza současného stavu marketingové komunikace	39

5.1	Reklama	39
5.2	Osobní prodej	40
5.3	Public relations	41
5.4	On-line marketingová komunikace.....	41
6	Analýza výsledků výzkumu	42
6.1	Povědomí o stávajícím dodavateli	42
6.2	Možná změna stávajícího dodavatele	43
6.3	Typ smluvního vztahu.....	44
6.4	Charakter nového dodavatele	45
6.5	Země původu dodavatele	46
6.6	Preferované nástroje marketingového komunikačního mixu	47
6.7	Tržní informovanost	48
6.8	Povědomí o nabídce ceny.....	49
6.9	Preferovaný způsob uzavření smlouvy	50
6.10	Ohleduplnost k životnímu prostředí.....	51
6.11	Společenská a sociální odpovědnost	52
7	Návrhy a doporučení.....	53
7.1	Reklama	53
7.2	Podpora prodeje.....	54
7.3	Osobní prodej	55
7.4	Public relations	56
7.5	Přímý marketing – direct marketing	57
7.6	Internetová komunikace	57
7.7	Komunikace na sociálních sítích	58
7.8	Event marketing.....	59
7.9	Virální marketing.....	60
7.10	Finanční rozpočet.....	61

8 Závěr	63
Seznam použité literatury	65
Seznam zkratk	67
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	68
Seznam příloh	1
Příloha 1: Dotazník	1
Příloha 2: Tabulky dat z výzkumu	1
Příloha 3: Reklamní brožura společnosti Lumius	1
Příloha 4: Šeková knížka HELUZ	1
Příloha 5: Webové stránky společnosti Lumius.....	1
Příloha 6: Grafický návrh maskota „Lumiusáka“	1
Příloha 7: Grafický návrh webové prezentace	1

1 Úvod

Marketing jako takový není statický, stále se vyvíjí a jde kupředu, a právě proto firmy nemohou stále dokola používat stejné marketingové nástroje, aby byly úspěšné. Jeden trend pomalu a jistě střídá druhý, a na základě toho je nutné, aby firma neustále analyzovala své marketingové nástroje.

Cílem této bakalářské práce je analyzovat současnou marketingovou komunikaci poněkud nového alternativního dodavatele elektrické energie a zemního plynu na trhu koncových zákazníků. Jelikož má tento dodavatel již letité zkušenosti v kategorii velkých a středních odběratelů, je potřebné, aby svou dobrou pověst také přenesl na pro něj zcela nový trh domácností. Proto bude zcela zásadní navrhnout další efektivní nástroje, které by vedly ke zlepšení marketingové komunikace této energetické společnosti.

Tato bakalářská práce je celkově rozdělena do osmi kapitol, a již první kapitola je tvořena právě tímto úvodem. Druhá kapitola je věnovaná teoretickým východiskům marketingové komunikace, které se skládají z úvodu do marketingu, marketingového mixu, SWOT analýzy, úvodu do marketingové komunikace, cílů marketingové komunikace, marketingového komunikačního mixu a online marketingové komunikace a jejich současných trendů. Ve třetí kapitole je popsána charakteristika energetické firmy, včetně jejího marketingového mixu, konkurenčního prostředí a SWOT analýzy. Metodika práce je vysvětlena ve čtvrté kapitole a je pro tuto bakalářskou práci zcela zásadní, protože je zde popsána přípravná a realizační fáze výzkumu. Pátá kapitola představuje analýzu současné marketingové komunikace energetické společnosti, ve které jsou popsány současné marketingové komunikační nástroje, které firma v současné době využívá. Analýze výsledků výzkumu je věnovaná šestá kapitola, ve které jsou podrobně rozepsány výsledky dotazníkového šetření. Na předešlou kapitolu přímo navazuje kapitola sedmá, která obsahuje samotný cíl bakalářské práce, a to tedy efektivní návrhy a doporučení nástrojů marketingové komunikace energetické firmy na trhu koncových zákazníků. Shrnutí celé bakalářské práce je promítnuto v poslední kapitole této práce – závěru, kde jsou poněkud stručně shrnuty hlavní přínosy konkrétních návrhů marketingových nástrojů.

2 Teoretická východiska marketingové komunikace

2.1 Úvod do marketingu

Marketing můžeme definovat jako uspokojování lidských a společenských potřeb, a to za účelem dosažení co největšího zisku. Zákazník jako takový je nejdůležitějším článkem marketingu, a proto je velice důležité, aby byl marketing založený na upevňování vztahů se zákazníky.

2.2 Marketingový mix

Marketingový mix se skládá ze čtyř tradičních nástrojů, které jsou známe označením „4P“ marketingu. Tato zkratka v sobě skrývá 4 marketingové nástroje, které jsou známe jako:

- product – produkt,
- price – cena,
- place – distribuce,
- promotion – komunikace.

Z hlediska zákazníka se rovněž využívá zkratka „4C“, která se skládá z následujících marketingových nástrojů:

- customer value – hodnota pro zákazníka,
- costs – náklady pro zákazníka,
- communication – komunikace hodnoty pro zákazníka,
- convenience – dostupnost pro zákazníka.

2.2.1 Produkt

Produkt je nástrojem marketingového mixu, který můžeme definovat jako jakékoliv fyzické zboží, ale také službu, informaci, myšlenku, a to v případě, že jsou předmětem směny.

Tento nástroj může být jak hmotný, tak i nehmotný, a jeho cílem je především uspokojování potřeb a přání zákazníků. Spotřebitelé poté rozhodují o tom, zda produkt uspokojil, anebo neuspokojil jejich potřeby a přání.

2.2.2 Cena

Cena je jediný prvek marketingového mixu, který představuje pro firmu výnos, a jako její přednost můžeme považovat její mimořádnou flexibilitu. Tato flexibilita představuje výhodu v tom, že cenu jako takovou lze v jakémkoliv okamžiku změnit.

Další funkci cena uplatňuje ve vyjádření hodnoty zboží pro spotřebitele, i když její vytvoření (pricing) nebývá vůbec jednoduché.

Firmy musí při cenotvorbě zohlednit celou řadu faktorů. Nejvýznamnější z nich jsou náklady, ceny konkurence a vnímaná hodnota produktu zákazníky (viz Obr. 2.1 Klíčové faktory tvorby ceny).

Obr. 2.1 Klíčové faktory tvorby ceny



Zdroj: Miroslav Karlíček a kolektiv

2.2.3 Distribuce

Distribuce je způsob, jakým se produkt dostává k zákazníkům, a to správným způsobem, na zákazníky zvolené místo, v daném čase, v daném množství a kvalitě, kterou zákazníci požadují. Pokud není produkt dostatečně dostupný, tak se může stát, že ostatní marketingové snažení je pro cílovou skupinu více než zbytečné.

K dopravě produktů se používají tzv. distribuční cesty, které mohou být dvojího typu, a to přímé a nepřímé.

Jak můžeme vidět na následujícím obrázku (viz Obr. 2.2 Přímé distribuční cesty), tak přímá distribuční cesta nevyžaduje žádné mezičlánky. Firma přichází skrz tuto distribuční cestu do přímého kontaktu se zákazníkem prostřednictvím vlastních prodejců, prodejen, anebo e-shopu.

Obr. 2.2 Přímé distribuční cesty



Zdroj: Miroslav Karlíček a kolektiv

Oproti tomu nepřímé distribuční cesty vyžadují řadu mezičlánků, např. prodej prostřednictvím maloobchodní sítě, velkoobchodníků, agentů, franšizantů, anebo překupníků. (viz Obr. 2.3 Příklady nepřímých distribučních cest)

Obr. 2.3 Příklady nepřímých distribučních cest



Zdroj: Miroslav Karlíček a kolektiv

2.2.4 Komunikace

Komunikace je marketingový nástroj, který slouží k přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého mají být naplněny marketingové cíle firmy.

Komunikace, stejně jako ostatní prvky marketingového mixu, musí nejprve vycházet z celkové marketingové strategie – komunikační kampaň musí odpovídat cílovému segmentu.

Hlavním cílem komunikace je zaujmout cílový segment – skupinu. K tomu, aby se firmě podařilo tento cíl naplnit, využívá různou řadu nástrojů komunikačního mixu (viz Obr. 2.4 Komunikační mix).

Obr. 2.4 Komunikační mix



Zdroj: Miroslav Karlíček a kolektiv

2.3 SWOT analýza

Analýza, která zhodnocuje silné a slabé stránky firmy, její příležitosti a ohrožení se nazývá SWOT analýza. Tento nástroj v sobě skrývá čtyři prvky, které můžeme definovat jako:

- strengths – silné stránky,
- weaknesses – slabé stránky,
- opportunities – příležitosti,
- threats – ohrožení.

2.3.1 Analýza vnějšího marketingového prostředí

Vnější marketingové prostředí se skládá z tzv. příležitostí a ohrožení, které představují analýzu vnějšího prostředí firmy. V tomto prostředí musí firma obchodovat s ostatními tržními subjekty. Příležitosti můžeme definovat jako zvyšování poptávky, a také zvyšování množství spokojených zákazníků. Právý opak znamená tzv. ohrožení, které představuje pro firmu možnost snižování poptávky a snižování množství spokojených zákazníků.

2.3.2 Analýza vnitřního marketingového prostředí

Vnitřní marketingové prostředí je složeno ze silných a slabých stránek firmy. Cílem je zhodnotit a zjistit slabé a silné stránky, které firma v daný moment má. Po zjištění slabých stránek firmy je potřeba, aby firma provedla opatření pro jejich odstranění.

2.4 Úvod do marketingové komunikace

Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle. (Karlíček, 2016)

Využití vhodných komunikačních nástrojů umožňuje organizaci rychle, srozumitelně a účelně komunikovat se svým okolím, což jí pomáhá dosahovat jejich cílů. (Vašítková, 2014)

Protože neexistuje jeden komunikační nástroj nebo přístup, který je nejlepším řešením pro všechny organizace a všechny situace, musí marketingoví pracovníci kombinovat různé nástroje a pečlivě koordinovat strategie jejich využití, aby o své organizaci a jejich produktech-sluzbách vypovídali jasně, důsledně a přesvědčivě. (Vašítková, 2014)

2.5 Cíle marketingové komunikace

K tomu, aby byla komunikační strategie co nejúspěšnější, je zapotřebí nejprve stanovit její cíle, které musí být stanoveny před rozvojem její strategie.

Komunikační cíle by měly být stanoveny tak, aby byly SMART, tedy konkrétní (specific), měřitelné (measurable), odsouhlasené celý týmem (agreed), realistické (realistic) a časově ohraničené (timed). (Karlíček, 2016)

2.6 Marketingový komunikační mix

K tomu, aby se producenti služeb naučili efektivně komunikovat se svými zákazníky, slouží tzv. marketingový komunikační mix. Mezi tradiční marketingové nástroje patří:

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- public relations.

2.6.1 Reklama

Reklama je placená forma neosobní komunikace, prezentace myšlenek, výrobků a služeb. (Jakubíková, 2013)

Tento nástroj patří k jednomu z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu, ale v posledních letech se jeho váha v komunikačním mixu kontinuálně snižuje. Jedná se o komunikační disciplínu, která je spojená s volbou cílových skupin – na koho se s jakou reklamou zaměřit.

V dnešní době můžeme reklamu vidět již v mnoha podobách. Ať už se jedná o tištěné reklamy ve formě plakátů, billboardů, novin, časopisů, letáků či katalogů, ale také světelné tabule, velkoplošné obrazovky, 3D reklamy, audiovizuální reklamy (televize, rádio, seriál, film, kino) a v neposlední řadě velmi oblíbené internetové reklamy.

Velmi důležité pro reklamu je, aby navázala vztah s potenciálním nebo stávajícím zákazníkem. K tomu slouží tzv. brand building – budování značek, jehož úkolem je zvyšování povědomí o značce a také ovlivňování postojů k ní.

Tento marketingový nástroj má své výhody i nevýhody. Mezi výhody zcela patří to, že reklama působí velice rychle, zadavatel má nad reklamou kontrolu, a také může ovlivnit na koho, a jaké území bude reklama zacílená. Cena představuje jednu z největších nevýhod, kterou reklama má. Také sdělení, které je prováděno neosobní formou je méně přesvědčivější a může

tak být rušeno řadou šumů. Poslední nevýhodou je to, že reklama je v dnešní době vystavená velké konkurencí a lidé jsou již reklamou zcela zahlceni a nepůsobí na ně tak pozitivně jako kdysi.

2.6.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje je možné definovat jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. (Karlíček, 2016)

Soubor těchto pobídek, lze rozdělit dle toho, pro koho je tento nástroj určen. Pro spotřebitele se využívají především zvýhodněné ceny, vzorky, kupony, různé odměny, možnost vyzkoušení si zboží doma, záruky a zákaznické soutěže. Nákupní rabaty a slevy za vystavování zboží se především používají pro obchodníky (obchodní zástupci, distribuční mezičlánky). Veletrhy a výstavy patří mezi podporu prodeje používanou především pro prodejce, kde se také může uplatňovat speciální reklama nebo soutěže.

Podpora prodeje má v kontextu ostatních disciplín marketingové komunikace své specifické cíle. Tellis jich popisuje pět. Prvním cílem je poskytování informací o vlastnostech produktu. Druhým cílem je vytvoření povědomí o produktu nebo připomenutí produktu v okamžiku nákupu (příkladem může být prezentace v obchodě). Třetím cílem je snižování rizik vyplývajících z koupě nového produktu (např. vzorek produktu, který může zákazník vyzkoušet zdarma a ověřit si tak, zda naplní jeho očekávání). Čtvrtým cílem je nadchnout zákazníka pro produkt (např. atraktivním vyobrazením produktu). Posledním, pátým cílem je vytvoření dobré pověsti produktu. (Karlíček, 2016)

Nevýhodou je, že podpora prodeje je využívána pouze krátkodobě, tzn. že vliv na zvýšení prodeje je pouze dočasný. Další nevýhodou představují vysoké náklady, které jsou zapříčiněny tím, že slevy, kupony nebo výhodná balení snižují ziskovost produktů. Soutěže, dárky, komunikace a POP média jsou rovněž velmi nákladné.

2.6.3 Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarší a stále velmi účinný nástroj komunikační mixu, který představuje přímý kontakt firmy se zákazníkem. Přímý kontakt zobrazuje řadu výhod, které jsou pro tento nástroj klíčové. Jedná se zejména o zpětnou vazbu, vzájemnou komunikaci a schopnost prodejce okamžitě reagovat na přání zákazníka. Pokud je osobní prodej dobře praktikován a zákazníci začínají čím dál více důvěřovat prodávajícímu, tak to v mnoha případech vyvolává tzv. věrnost zákazníka, která je v dnešní době pro firmu velmi důležitá.

Tento nástroj je vhodné efektivně využívat pro menší cílové skupiny a díky tomu jsou celkové náklady poměrně nízké. Pro větší cílové skupiny je vhodné využívat jiný marketingový komunikační nástroj (např. reklamu).

Mezi zásadní nevýhody tohoto nástroje patří averze některých zákazníků k osobnímu prodeji, malý počet zákazníků, vysoké jednotkové náklady a v poslední řadě časová náročnost, než si firma vytvoří dobré vztahy se zákazníky.

2.6.4 Public relations

Public relations je komunikační nástroj, jehož úkolem je vytvořit dobré jméno celé organizaci a neustále tak upevňovat vztahy s veřejností. PR je uplatňován pro stálé i potencionální zákazníky, dodavatele, konkurenci, banky, pojišťovny, ale také pro širokou veřejnost (úřady, školy) u kterých chce společnost vytvořit dobré jméno.

Velké firmy mají tzv. PR pracovníky, jejichž úkolem je se starat o dobré vztahy s veřejností. Naopak malé firmy využívají především služeb tzv. PR agentur jejichž náplní práce je např. publicita nových výrobků, vztahy s tiskem či poradenství.

2.7 On-line marketingová komunikace a její současné trendy

Tradiční nástroje marketingové komunikace bývají v současné době obohacovány novými nástroji, především díky rychlému a nepřetržitému vývoji informačních technologií.

Mezi současné trendy patří:

- přímý marketing – direct marketing,
- internetová komunikace,
- komunikace na sociálních sítích,
- marketing událostí – event marketing,
- virální marketing.

2.7.1 Přímý marketing – direct marketing

Obecně platí, že přímý marketing zobrazuje přímou vazbu – kontakt mezi prodávajícím a zákazníky s úmyslem vyvolat okamžitou a měřitelnou odezvu nebo reakci.

Přímé prostředky, které slouží k prodeji zboží a služeb, využívají nástrojů přímého marketingu, jako je např. televizní a rozhlasový marketing, telemarketing, tiskový marketing s přímou odezvou, katalogový prodej a poštovní zásilky (včetně e-mailů).

Moderní nástroj přímého marketingu představuje tzv. mobilní marketing, který slouží především ke komunikaci se zákazníkem prostřednictvím SMS (případně MMS). Prodejce tak může svým zákazníkům zasílat blahopřání k narozeninám nebo upozornění o chystané firemní akci. Tyto prostředky jsou určeny konkrétnímu zákazníkovi – pracují adresně, proto je pro přímý marketing zapotřebí využívat databáze, díky kterým si prodejce zjistí potřebné údaje pro využití přímého marketingu.

Mezi výhody tohoto nástroje patří především to, že většina spotřebitelů nerada mrhá svým časem, a proto je pro ně velice výhodné využít např. bezplatné telefonní linky, nonstop fungující webové stránky, doručení zboží do druhého dne a také oddanost, kterou přímý marketing pro své zákazníky nabízí. Výhodou pro marketéry je i to, že mají možnost si pořídit (koupit) tzv. mailing list, kde najdou jména subjektů, které spadají do různých cílových segmentů. Proto je pro ně pak velice snadné vytvořit si trvalé vztahy se svými zákazníky.

2.7.2 Internetová komunikace

Internetová komunikace patří k nejmladším, ale za to nejúčinnějším prostředkům marketingové komunikace. Díky internetu lze levně komunikovat skrz celý svět, prodejce se tak snadno může zaměřit na daný cílový segment a zaznamenávat tak okamžitou zpětnou vazbu.

Tento marketingový nástroj přináší spoustu výhod, a proto prezentaci na internetu využívá v dnešní době již většina firem. Použitím internetové komunikace se firma zviditelní v online prostředí, zlepší si image firmy, má možnost vést jednání v online prostředí a také může podnikat skrz tzv. e-shop.

Velkou nevýhodou však je, že tento nástroj působí pouze na zákazníky, kteří mají přístup k internetu a u některých zákazníků se může objevit strach z tzv. koupě „na dálku“.

V dnešní době existuje spousta druhů internetových reklam. Mezi klasické nástroje patří rozesílání reklamy prostřednictvím e-mailu, který nespadá do spamu v případě, že zákazník poskytl svou e-mailovou adresu dané firmě a souhlasil tak se zasíláním reklamních e-mailu.

Prezentace na internetu je velice důležitá, a to zejména proto, aby si společnost zlepšila svou image, zviditelnila se, vedla on-line obchodní jednání či našla nové tržní příležitosti.

2.7.3 Komunikace na sociálních sítích

Sociální síť je internetová stránka shromažďující miliony uživatelů, kteří na tyto stránky přistupují dnes již téměř denně. Každý takový jedinec zde má založený svůj nebo firemní profil a pod tímto profilem vystupuje. K profilu se mohou připojit fotografie, osobní informace a následně lze kontaktovat jiné uživatele a propojit se s nimi. (Zikmund, 2013)

Velkou výhodou je fakt, že sociální síť lze propojit odkudkoliv a s kýmkoliv na světě. Členem sociálních sítích se může stát úplně každý a nezáleží na tom, kde se právě nachází – jedinou podmínkou je, aby měl přístup k internetu.

Tento novodobý fenomén slouží jako prostředek sdílení určitého obsahu (fotografie, videa, příspěvky, komentáře a pod.) s osobami, které jsou členy dané sociální sítě. V současné době zcela nahrazuje klasické internetové komunikační cesty jako je e-mail, webové stránky, blogy, ale také třeba mobilní telefony – SMS.

2.7.4 Marketing událostí – Event marketing

Firmy využívají tohoto komunikačního nástroje především proto, že cílem marketingu událostí – event marketingu je plánovat, organizovat a realizovat akce, které mají cílové skupině poskytnout emocionální zážitky a zvýšit tak jejich oblíbenost u dané značky.

Tyto akce jsou poskytovány bez prodejního charakteru a firmy se snaží u účastníků vyvolat pozitivní emoce z akce, které by měly vyvolat pozitivní hodnocení dané akce a později i pozitivní hodnocení značky.

Z výše uvedeného tedy vyplývá, že nejdůležitější funkcí marketingu událostí je zvyšování oblíbenosti značky a zvyšování loajality stávajících zákazníků ke značce. Tyto události také slouží k šíření publicity a vyvolání pozitivní „septandy“.

Pro úspěšný marketing události je zapotřebí, aby akce zaujaly a motivovaly účastníky k účasti. Originalitě a kreativitě se meze nekladou. Aby akce byla dobře vytvořena, tak je více než žádoucí velmi dobře znát preference dané cílové skupiny.

2.7.5 Virální marketing

Virální marketing je nástroj marketingové komunikace, který je využíván prostřednictvím nepřetržitého a neřízeného šíření informací mezi lidmi s cílem zvýšit povědomí značky nebo produktu (služby).

Tento nástroj se využívá především skrz internet formou e-mailových zpráv, který buď obsahuje posílání dané zprávy, anebo odkaz na danou webovou stránku. Nejvíce se ale v dnešní době využívají sociální sítě, kde se virální marketing šíří poměrně snadno a rychle.

Pro virální marketing není zapotřebí v každém případě využití internetu, tzv. WOM (word-of-mouth) český tzv. „septanda“, slouží k šíření informací prostřednictvím osobního kontaktu. Dále se pro šíření virálního marketingu využívá třeba mobilní telefon, anebo klasické poštovní dopisy.

Velkým plusem tohoto marketingového komunikačního nástroje je to, že pro firmu představuje nízké náklady a rychlost šíření informací, které mají především kladný dopad na mladší věkové kategorie. Nevýhodou je ale fakt, že po uplatnění tohoto nástroje již marketér nemá vůbec přehled o tom, zda se virální marketing šíří dál a dál.

3 Charakteristika energetické firmy

3.1 Charakteristika firmy

Česká společnost Lumius, spol. s r. o. je od roku 2002 držitelem licencí na obchod s elektřinou a zemním plynem. V roce 2004 společnost rozšířila svou činnost na území Slovenské republiky a o 5 let později zahájila dodávání plynu konečným zákazníkům pro tuto republiku.

Ze začátku svého působení se tato firma především zabývala velkoobchodem s elektrickou energií, ale postupně se začala zaměřovat na dodávky elektřiny a plynu konečným zákazníkům. Od začátku se záměrně soustředila na kategorii velkých a středních odběratelů, a proto dnes patří v tomto segmentu k nejvýznamnějším dodavatelům elektřiny a plynu v České republice.

V roce 2014 Lumius obsadil 55. místo v žebříčku „Czech Top 100“ – což je žebříček 100 nejvýznamnějších firem České republiky, který je nejdéle trvajícím projektem v oblasti vyhodnocování a udělování cen v oblasti české ekonomiky. Od roku 2017 Lumius zahájil prodej elektřiny a plynu i pro maloodběratele a domácnosti v České republice.

Obr. 3.1 Logo společnosti



Zdroj: Vlastní zpracování

3.2 Marketingový mix firmy

3.2.1 Produkt

Produkt pro spotřebitele trhu B2B lze rozdělit do tří skupin (energie, plyn, Lumius služby), přičemž každá skupina obsahuje své vlastní specifické produkty.

Dodávky elektrické energie a zemního plynu lze pro zákazníky společnosti na trhu B2B rozdělit na tři produkty:

- FIX – cena je stanovena dle odběru charakteristiky zákazník a odpovídá aktuální cena na energetickém trhu,
- POSTUPNÝ NÁKUP – cena není stanovena jednorázově, tvoří se postupně,
- SPOT – nákup elektřiny za podmínek přesně odrážející situaci na trhu.

Mimo poskytování dodávek elektrické energie a zemního plynu nabízí tato společnost možnost využití tzv. Lumius služeb, které jsou ovšem dostupné pouze pro velkoodběratele. Klientům této společnosti jsou k dispozici následující služby:

- centrum energetických služeb – řešení zákonných povinností vyplývajících z Energetického zákona;
- energetický audit – zpracování energetického auditu;
- poradenství – komplexní služby energetického poradenství;
- zákaznické centrum – elektronický systém poskytující online přístup k údajům.

Pro koncové spotřebitele na B2C trhu se dá vyselektovat celkem 7 produktů, které jsou děleny do dvou skupin.

První skupinou je elektrická energie, kde společnost nabízí celkem čtyři produkty. První produkt se nazývá „**bez závazků**“ - jedná se o produktovou řadu s typem smlouvy na dobu neurčitou, kdy zákazník má možnost kdykoliv využít dvou měsíční výpovědní dobu bez udání jakýchkoliv důvodů. Další tři produkty nesou název **fix 1, 2 a 3** a lze říci, že se jedná o produktovou řadu s typem smlouvy na dobu určitou v délce jednoho, dvou a tří let. Po celou dobu trvání smlouvy je cena garantována i v případě růstu cen na energetických burzách.

Druhou skupinu nabízených produktů pro sektor B2C lze charakterizovat jako zemní plyn. Tyto produkty jsou shodné s elektrickou energií, ale liší se v tom, že zemní plyn nenabízí produkt Fix 3.

Značnou nevýhodou nabízených produktů je absence obalu, jakožto možného marketingového nástroje na upoutání pozornosti.

3.2.2 Cena

Cenová politika společnosti Lumius je založena především na aktuální ceně na komoditních burzách.

Nicméně každá domácnost je charakteristická tzv. TDD – typovým diagramem dodávky. Ten vyjadřuje modelový průběh spotřeby různých typů odběratelů v čase. Zohledňuje změny spotřeby v průběhu roku (vliv počasí) a v případě elektrické energie obsahuje hodinové číselní řady na veškeré dny v daném roce. Tyto digramy jsou definovány na základě skutečných naměřených dat u reprezentativní skupiny zákazníků a jsou aktualizovány pro každý kalendářní rok.

V případě, že společnost zná předběžnou spotřebu zákazníka na celý rok a také třídu TDD (typového diagramu dodávky), je schopna namodelovat každodenní průběh odběru a zjistit tak potřebný náklad na tento diagram.

Tento postup je důležitý zejména v případě elektrické energie, u níž se oproti plynu kalkuluje s 24 hodnotami za jeden den (u plynu je to 1 hodnota za den) a navíc se zde v případě nákupu na komoditní burze rozlišují ještě dva produkty na daný den. Jedná se o tzv. pásmo (baseload), které je stejné po celý den tzn. 24 hodnot (0:00–24:00 hod) a dále tzv. špičky (peaky). Tento produkt v případě nákupu bývá dražší, jelikož se jedná o nejvíce exponované hodiny 8:00–20:00 hod (12 hodnot).

Na základě výše zmíněného TDD lze tedy určit, kdy je v případě elektrické energie spotřeba ve špice a mimo ni. U plynu pak hraje roli zejména spotřeba v ročních obdobích (citlivost na teploty – topná sezona apod.) Na základě zjištěných dat se poté kalkuluje konečná cena zákazníkovi.

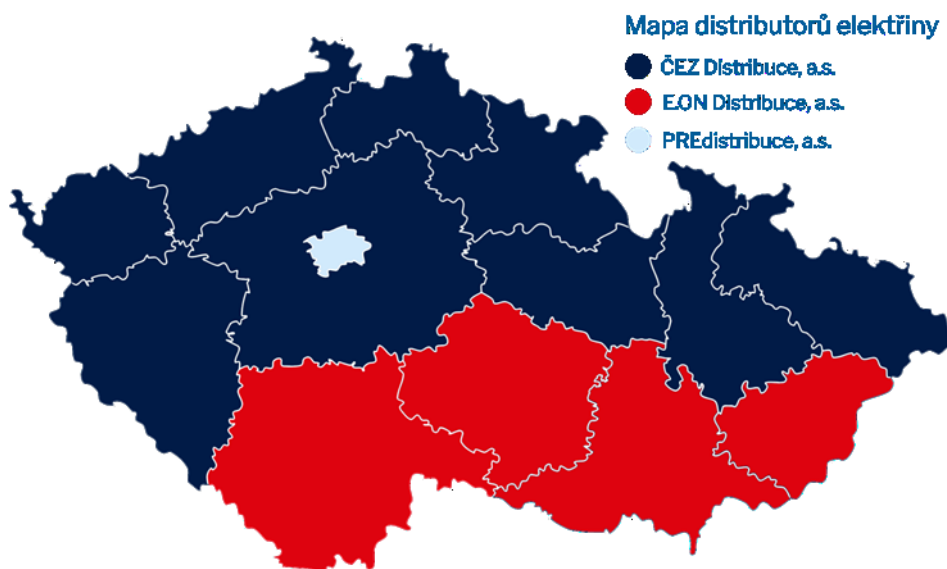
Co se týče tvorby ceny pro spotřebitele trhu B2B, tak tato cenotvorba je závislá na tzv. diagramu spotřeby dané firmy za minulý rok. Na základě tohoto diagramu je společnost Lumius schopná vyčíslit cenovou nabídku pro tyto spotřebitele.

3.2.3 Distribuce

Lumius, jakožto alternativní dodavatel energií, využívá hlavních distribučních zón v České republice.

V případě elektrické energie jde o zóny ČEZ Distribuce, E.ON Distribuce a PRE-Pražská energetika (viz Obr. 3.2 Mapa distributorů elektřiny).

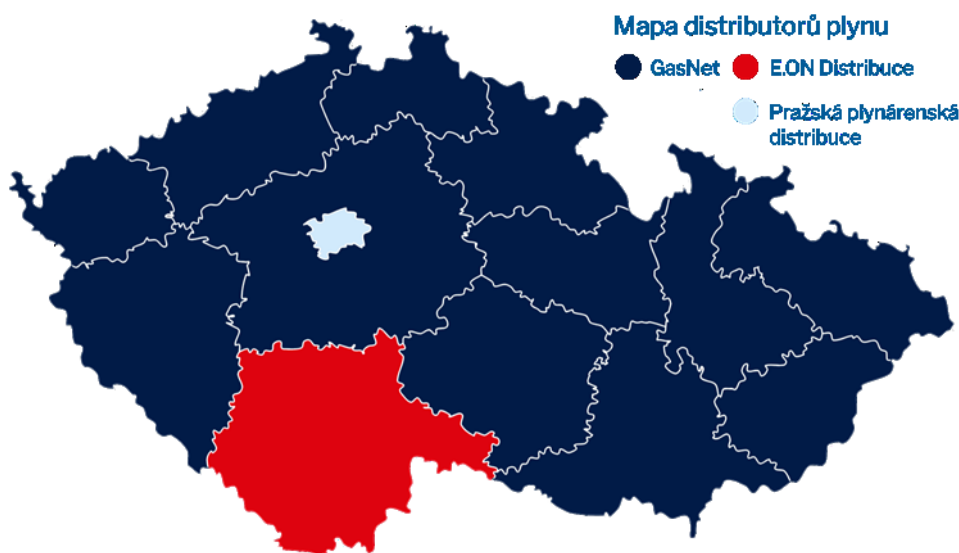
Obr. 3.2 Mapa distributorů elektřiny



Zdroj: www.energie-cs.cz

Co se týče zemního plynu společnost Lumius využívá zóny RWE GasNet, E.ON Distribuce a Pražská Plynárenská (viz Obr. 3.3 Mapa distributorů plynu).

Obr. 3.3 Mapa distributorů plynu



Zdroj: www.energie-cs.cz

Každá distribuční zóna má rozdílné poplatky. Je však nedílnou součástí koncové ceny pro zákazníka. Skladba ceny jako taková bývá mnohdy těžko rozluštitelná – distribuce v ní má však velké procentuální zastoupení.

3.2.4 Komunikace

Tato společnost komunikuje se svými velkoodběrateli především prostřednictvím svých obchodních zástupců, kteří upevňují tyto vztahy skrz osobní prodej. Dále je aktivní v přispívání zajímavých článků v časopise “Svět plný energie”, jehož vydavatelem je právě tato společnost. Co se týče online komunikace, společnost Lumius vlastní svůj firemní web, který slouží jako zdroj informací pro stávající a potenciální zákazníky, a také využívá služeb sociální sítě Facebook, kde společnost přidává příspěvky týkající se jak novinek v rámci společnosti, tak novinek na energetickém trhu. Co se týče tištěné formy komunikace, tato společnost využívá drobné propagační materiály jako jsou: firemní vizitky, propisky, diáře či bloky. Koncovým zákazníkům – domácnostem poskytuje brožury, které obsahují nabídku energie a plynu pro jejich domácnost.

3.3 Konkurenční prostředí

V současné době působí na českém energetickém trhu velké množství dodavatelů elektrické energie a zemního plynu, z čehož vyplývá, že je na tomto trhu obrovská konkurence. V následující kapitole budou představeni zásadní konkurenti společnosti Lumius, kteří se řadí mezi energetické lídry trhu, ale i mezi menší alternativní dodavatele energie.

3.3.1 ČEZ, a. s.

Společnost ČEZ je integrované energetické seskupení, jehož hlavním předmětem podnikání je výroba, distribuce, obchod a prodej v oblasti elektřiny, tepla a zemního plynu, a také v neposlední řadě těžba uhlí. Tato společnost se od svých ostatních konkurentů liší především tím, že jeho vlastníkem je téměř ze 70% Česká republika, což může být pro konzervativní typ zákazníka velice zásadní.

Z hlediska marketingu tato společnost využívá celou řadu marketingových nástrojů a dalo by se říci, že její reklama je k nalezení téměř všude. Tato společnost využívá propagace v televizních reklamách, tisku, nebo také propagace na reklamních plakátech a velkoplošných billboardech. Osobní prodej využívá skrz svá kontaktní centra, která se nachází po celé České republice. ČEZ se také pyšní svým firemním magazínem ČEZ news či mobilní aplikací EPP – pomáhejte pohybem a také nezapomíná být aktivní na svých webových stránkách či různých sociálních sítích. V rámci PR aktivit se tato společnost angažuje do podporování vybraných kulturních, vzdělávacích či sportovních akcí.

3.3.2 MND a.s.

MND a.s. je největší česká těžební společnost ropy a plynu, která má stoletou tradici v oboru. Díky vlastní těžbě je tato společnost schopná garantovat výhodné ceny svým zákazníkům. Kromě tzv. „plynu z první ruky“ nabízí tato společnost svým zákazníkům i elektrickou energii. Tato moravská společnost působí kromě České republiky také například na Ukrajině, v Německu, Maďarsku či Itálii.

Společnost MND si zakládá na tom, že své zákazníky raději přivítá ve svých zákaznických centrech, než aby využívala služeb tzv. podomního prodeje. Své objednávky přijímá pouze skrz telefon, nebo také online formou. V současné době tato společnost zahájila svou velmi úspěšnou kampaň s názvem „Plyn z první ruky“, které je propagována formou televizních, tiskových či online reklam. V oblasti online marketingu využívá tato společnost svých webových stránek či sociálních sítí. A v neposlední řadě využívá služeb PR marketingu, kde se snaží podporovat spoustu zajímavých projektů.

3.3.3 Innogy Česká republika a.s.

Společnost Innogy se řadí mezi přední lídry dodavatele energie pro Českou republiku. Hlavní činností této společnosti je dodávka, distribuce a skladování plynu, ale mimo to také vyrábí teplo a prodává elektřinu. Innogi se především ale pyšní tím, že je největším provozovatelem podzemních zásobníků zemního plynu v České republice.

Mezi klasické formy reklamy tato společnost využívá televizní, tiskové či online reklamy. Dále je partnerem mnoha projektů, a to především českého filmu, českého lyžování, anebo také mezinárodního hudebního festivalu „Pražské jaro“. Díky tomu byla založena možnost získání tzv. Innogi karty, která slouží jako slevová karta pro všechny zákazníky společnosti Innogi. V rámci této karty zákazníci mohou čerpat slev na skipasy, vstupenky na české filmy či dovolenou. Společnost vlastní firemní web, na kterém spustila tzv. Innogi TV, anebo také nově službu pro neslyšící. Díky tomu mohou také sluchově znevýhodnění zákazníci snáze komunikovat s personálem společnosti Innogi na webu innogi.cz. V neposlední řadě tato společnost nezapomíná být aktivní na sociálních sítích typu Facebook, Instagram či Twitter.

3.3.4 BOHEMIA ENERGY entity s. r. o.

BOHEMIA ENERGY je v současné době největší alternativní dodavatele elektřiny a zemního plynu v České republice. Tato firma je součástí energetické skupiny Bohemia Energy a dodává elektřinu a zemní plyn více než 1,2 milionu zákazníkům.

Společnost je aktivní v rámci PR aktivit, kde podporuje neziskové organizace, nadace, nebo archeologickou expedici Národního muzea. Společnost působí také na internetu, kde má plně funkční webové stránky, a také má svůj profil na sociálních sítích Facebook, Instagram, YouTube či LinkedIn. Komunikační koncept společnosti BOHEMIA ENERGY s názvem „nic na vás nehrajeme“ sklídl v posledních měsících veliký úspěch především díky reklamy, kterou se nikdy nepodařilo natočit, ale přesto je v médiích vysílána. V hlavní roli vystupují známí herci Pavel Liška a Marek Daniel, kteří se v reklamě dohadují, jak ji mají vlastně natočit. Tato kampaň se vyskytuje jak v televizních, tak internetových reklamách.

3.3.5 Pražská plynárenská a.s.

Tato společnost byla ze začátku silně spjatá s hlavním městem České republiky – Prahou. Nyní se ale prezentuje jako dodavatel energií, který poskytuje své služby zákazníkům po celé České republice a dlouhodobě patří mezi nejvýznamnější tuzemské dodavatele energií.

V oblasti offline reklamy tato společnost především využívá inzerce v tištěných médiích, na outdoorových poutacích a v neposlední řadě na svých pobočkách. Společnost je aktivní i co se televizních reklam týče. Tyto reklamy se objevují před začátkem televizního pořadu a také byl v současné době natočen televizní spot, který zdůrazňuje partnerství se známou českou tenistkou Karolínou Plíškovou. V online prostředí společnost využívá tzv. bannery, které odkazují na web společnosti, ale také velmi populární sociální sítě Facebook a YouTube.

3.3.6 LAMA energy a.s.

LAMA energy patří mezi tradiční české dodavatele elektřiny a zemního plynu. Tato společnost je součástí firemní skupiny LAMA ENERGY GROUP s vlastní těžbou ropy a plynu z jižní Moravy. Díky tomu je LAMA energy do značné míry nezávislá na výkyvech trhu.

Reklama této společnosti není oproti výše uvedeným společnostem až tak rozsáhlá. V rámci online komunikace využívá služeb sociálních sítí a řídí veškerou svou činnost skrz svůj firemní web. V roce 2017 společnost vytvořila televizní spot, který ovšem není ničím extra zajímavý.

3.4 SWOT analýza firmy

V této kapitole je zachycena SWOT analýza společnosti Lumius (viz Tab. 3.1 SWOT analýza společnosti), které se skládá ze silných stránek (streghts), slabých stránek (weaknesess), příležitostí (opportunities) a ohrožení (threats). Tyto části budou následně v jednotlivých krocích podrobně popsány.

Tab. 3.1 SWOT analýza společnosti

Silné stránky	Slabé stránky
STREGHTS	WEAKNESESS
<ul style="list-style-type: none">• Dobrá cenová politika• Dlouhodobá působnost na trhu• Úspora nákladů velkým firmám• Dobré reference	<ul style="list-style-type: none">• Neznámá firma v segmentu B2C• Absence poboček• Minimální marketingové aktivity• Absence marketingového oddělení
Příležitosti	Ohrožení
OPPORTUNITIES	THREATS
<ul style="list-style-type: none">• Vývoj cen komodit na evropských burzách• Zvýšení podílu na trhu B2C• Positioning• Vytvoření marketingového oddělení	<ul style="list-style-type: none">• Vývoj cen komodit na evropských burzách• Regulovaná složka ceny energetickým regulačním úřadem• Oslabení koruny• Ztráta dlouhodobých klientů

Zdroj: Vlastní zpracování

3.4.1 Silné stránky

Mezi silné stránky společnosti Lumius patří bezmála dobrá cenová politika. V oblasti zemního plynu tato společnost nabízí jednu z nejnižších cen, což může být pro zákazníky zcela zásadní. Cenu elektrické energie má Lumius v rozmezí průměrných cen na trhu, a právě proto se i tato cena dá považovat za silnou stránku. Fakt, že tato společnost působí na energetickém trhu již více jak 15 let přispívá na její důvěryhodnosti. Další silnou stránku představuje úspora nákladů velkým firmám. Společnost je díky své dobré cenové politice schopná svým odběratelům nabídnout nejlepší cenové nabídky a velké společnosti tak s touto firmou navazují dlouhodobou spolupráci. Na základě toho mohou tyto firmy typu Hyundai, Kronospan, SPOLCHEMIE, či Tondach šířit o firmě Lumius dobré reference.

3.4.2 Slabé stránky

Tato firma začala v nedávně době podnikat v segmentu B2C a z tohoto důvodu se za slabou stránku považuje neznámost firmy v této oblasti. Dále oproti svým konkurentům nevlastní kamenné pobočky, což může na některé zákazníky působit velice negativním dojmem. Velkou slabinou pro tuto společnost také představuje fakt, že je její marketingové aktivity nejsou nijak extra rozsáhlé, přičemž hlavní příčinou může být absence marketingového oddělení v této společnosti.

3.4.3 Příležitosti

Jako příležitost firmy se dá brát vývoj v oblasti cen komodit na evropských burzách. Tato příležitost se firmě otevírá v případě, pokud se ceny komodit budou snižovat a firma tak bude energii nakupovat za levnější peníze. Společnost Lumius je v sektoru B2C velmi krátkou dobu a z tohoto důvodu se jí otevírá příležitost si na tomto trhu zvýšit svou image a tržní podíl. V oblasti tzv. positioningu se této společnosti nejen otevírá příležitost zaujetí pozice na trhu, ale také odlišit se od své konkurence a vrýt se zajímavým způsobem do podvědomí svých potencionálních zákazníků. Aby bylo positioning možné uskutečnit, je zapotřebí vytvoření firemního marketingového oddělení, kde by se potřební lidé postarali o to, aby marketing v této společnosti fungoval tak, jak má.

3.4.4 Ohrožení

Vývoj cen komodit na evropských burzách se bude pro společnost Lumius jevit jako ohrožení v případě, kdy ceny komodit začnou prudce růst. Společnost by tak musela ceny svých energií rázně zvyšovat. Na stejném principu funguje regulovaná složka ceny energetickým regulačním úřadem. Pokud se tato složka zvýší, společnost bude muset ceny energií zvyšovat a přichází tak ohrožení toho, že zákazníci tato vysoká cena bude odrazovat. Jako ohrožení se také dá brát oslabení české koruny. Pokud by totiž česká koruna oslabila, tak by se nákup energie na evropských burzách společnosti Lumius značně prodražil. V poslední řadě velké ohrožení společnosti představuje ztráta jejich dlouhodobých klientů, kteří tvoří značnou část zisku této společnosti.

4 Metodika práce

V této kapitole bude postupně popsán průběh celého marketingového výzkumu, který byl proveden za účelem shromáždění potřebných dat. V rámci tohoto výzkumu byla potřebná data získána pomocí kvantitativní metody dotazování.

Marketingový výzkum je rozdělen do dvou fází. První fáze se nazývá přípravná, která slouží především k definování problému a cílů výzkumu. Realizační fáze, která je druhou fází tohoto marketingového výzkumu především popisuje sběr dat, které jsou nezbytné pro tento výzkum.

4.1 Přípravná fáze

V následující fázi bude přesně definován problém, cíle a plán výzkumu této bakalářské práce. Tento prvotní proces je velice důležitým krokem celého výzkumu a eliminuje rizika, která by při vynechání tohoto procesu mohla nastat.

4.1.1 Definice problému

Výzkumný problém této bakalářské práce spočívá v zodpovězení důležité otázky, a to jaké nástroje by společnost Lumius měla začít využívat, nebo případně vylepšit, aby se její současná marketingová komunikace na trhu koncových zákazníků stala efektivnější. K tomu, aby mohly být navrženy případné změny, či vylepšení je nutné zodpovědět následující výzkumné otázky:

- Jaké povědomí mají zákazníci o svém stávajícím dodavateli?
- Změnili, anebo plánují změnu svého stávajícího dodavatele?
- Jaký typ smluvního vztahu preferují?
- Jaký charakter by měl mít případný nový dodavatel?
- Jaký původ by měl jejich dodavatel mít?
- Jaké nástroje marketingového mixu preferují?
- Ocenili by od svého dodavatele tržní informovanost?
- Mají v současné době dostatečné povědomí o nabídce ceny?

- Jaký způsob uzavření smlouvy preferují?
- Co vyžadují u společnosti, která se razí jako „zelená“?
- Vyžadují od svého dodavatele společenskou a sociální odpovědnost?

4.1.2 Cíle marketingového výzkumu

Cílem tohoto výzkumu je zanalyzovat současnou marketingovou komunikaci společnosti Lumius na trhu koncových zákazníků. Podle výsledků této analýzy nastává cíl bakalářské práce, který spočívá v navržení efektivních marketingových komunikačních nástrojů, které by vedly ke vylepšení současné marketingové komunikace této společnosti.

4.1.3 Plán marketingového výzkumu

V této kapitole budou popsány typy dat, které jsou zásadní pro stanovení marketingového výzkumu, dále vybraná marketingová výzkumná metoda, způsob tvorby a velikost výběrového souboru, předvýzkum a následný harmonogram činností.

Typy dat

Vzhledem ke stanovenému cíli marketingového výzkumu byly využity dva typy dat. První typ představují data primární, která byla získána formou online dotazníkového šetření. Druhým typem jsou data sekundární, která byla získána z interních zdrojů zkoumané energetické společnosti. Mimo tyto data jsou veškeré zdroje odkazovány přímo v textu této bakalářské práce, a také jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Metoda marketingového výzkumu

Vybraná metoda, které byla použita pro marketingový výzkum této bakalářské práce se řadí k nejpoužívanějším nástrojům pro sběr primárních dat. Tato metoda – dotazníkové šetření, je především výhodná v případě, kdy je potřeba získat velké množství respondentů. Pro získání široké škály respondentů byl zvolen online typ dotazníkového šetření, díky kterému byla data získána rychle bez jakýchkoliv nákladů.

Dotazník se skládá z 11 uzavřených otázek s pouze jednou možnou odpovědí, 2 uzavřených otázek s možností výběru více než jedné odpovědi, a také je v dotazníku obsažena jedna baterie s kombinací hodnotící škály. Celkově byl samotný dotazník tvořen 14 otázkami, z čehož bylo prvních 11 otázek založeno všeobecným směrem, a to tak, aby na konci výzkumu bylo možné porozumět nákupnímu chování koncových zákazníků-spotřebitelů elektrické energie a zemního plynu. Poslední 3 otázky byly založeny na identifikaci respondentů, u kterých se zjišťovalo pohlaví, jejich nejvyšší dosažené vzdělání a věk. Protože by identifikační otázky mohly hned na začátku respondenty odradit od vyplňování dotazníku, tak byly záměrně stylizovány až na samotný konec dotazníkového šetření. V úvodu dotazníků respondent nalezne krátký odstavec, který se skládá z požádání o vyplnění dotazníku, obeznámení problematiky dané bakalářské práce, vysvětlení, k čemu budou zjištěná data použita a poděkování za čas strávený při vyplňování daného dotazníku.

Výše zmíněný dotazník, který byl vytvořen na základě marketingového výzkumu je k nahlédnutí v seznamu příloh (viz Příloha 1: dotazník). Otázky jsou formulovány naučnou a poutavou formou, aby na konci výzkumu bylo možné porozumět nákupnímu chování koncových spotřebitelů elektrické energie a zemního plynu, a následně tyto získané informace využít ke zhodnocení aktuálních komunikačních nástrojů společnosti Lumius. V dotazníku cíleně není uvedeno, o jakou společnost se jedná, protože je víc než jasné, že mnoho lidí tohoto dodavatele energie nezná a dotazníkové šetření by tak mohlo být zkreslené.

Způsob tvorby a velikost výběrového souboru

Základní soubor představovali všichni obyvatelé České republiky. Výběrovým souborem se stali respondenti, kteří na základě bakalářské práce vyplnili požadovaný dotazník. Celkově se výběrový soubor skládal ze 112 respondentů.

Předvýzkum

V prvním březnovém týdnu byl vytvořený dotazník předložen vedoucí bakalářské práce a následně byl také zkonzultován. Vedoucí bakalářské práce měla k vytvořenému dotazníku drobné námitky a doporučila se zamyslet na třech otázkami, které se v dotazníku vyskytovaly. Po zvážení tohoto doporučení byly dvě otázky z dotazníku vyřazeny a jedna upravená tak, aby byla pro řadové zákazníky dobře srozumitelná. Poté došlo k předložení dotazníku blízké rodině a přátelům, kteří odsouhlasili publikování tohoto vytvořeného dotazníku.

Harmonogram činností

Harmonogram této bakalářské práce se skládá ze dvou fází. První fáze, která probíhala v zimních měsících, se nazývá fáze přípravná, a konkrétně se skládá z definování problému, plánu výzkumu, tvorby dotazníku a předvýzkumu. Po této fázi následovala realizační fáze, která je druhou a zároveň poslední fází tohoto harmonogramu. V této fázi je prováděn sběr dat, zpracování dat, analýza dat, a nakonec návrhy a doporučení. Jednotlivý harmonogram činností je zobrazen v následující tabulce (viz Tab. 4.1 Harmonogram činností).

Tab. 4.1 Harmonogram činností

Činnost/Měsíc	listopad	prosinec	leden	únor	Březen	duben
Přípravná fáze						
• Definování problému						
• Plán výzkumu						
• Tvorba dotazníku						
• Předvýzkum						
Realizační fáze						
• Sběr dat						
• Zpracování dat						
• Analýza dat						
• Návrhy a doporučení						

Zdroj: vlastní zpracování

4.2 Realizační fáze

Po dokončení přípravné fáze výzkumu následuje fáze realizační, která popisuje sběr dat, zpracování dat a strukturu respondentů dle pohlaví, nejvýše dosaženého vzdělání a věku.

4.2.1 Sběr dat

Data, která byla nezbytná k výzkumu této bakalářské práce byla získávána pomocí on-line dotazníkového šetření za pomoci výzkumné metody CAWI (dotazování na webovém formuláři za pomoci počítače) prostřednictvím online aplikace Google Forms. Tento online formulář nabízí možnost vytvářet a následně publikovat online dotazníky, u kterých se dá zvolit široké spektrum odpovědí (uzavřené, otevřené, zaškrťovací, škála spokojenosti atd.). Sdílení tohoto dotazníku je také poměrně snadné, stačí jen pomocí jednoho kliknutí rozeslat odkaz na daný dotazník e-mailem, anebo odkaz zkopírovat, a rozeslat ho tak například skrz sociální média. Dotazník, který byl vytvořen za účelem této bakalářské práce byl dostupný pro širokou veřejnost a byl sdílen pomocí sociálních sítí a e-mailu. Dotazování probíhalo od 8. března 2019 do 25. března 2019 a celkem bylo nasbíráno 112 odpovědí.

4.2.2 Zpracování dat

Celkový počet získaných dotazníků byl následně transformován do programu Microsoft Excel, kde došlo k následné úpravě dat získaných z dotazníkového šetření. Tyto data byla postupně tříděna pomocí kontingenčních tabulek a funkcí, které tento program nabízí. Konečné výsledky byly poté znázorněny pomocí grafů v již zmiňovaném programu Microsoft Excel.

4.2.3 Struktura respondentů

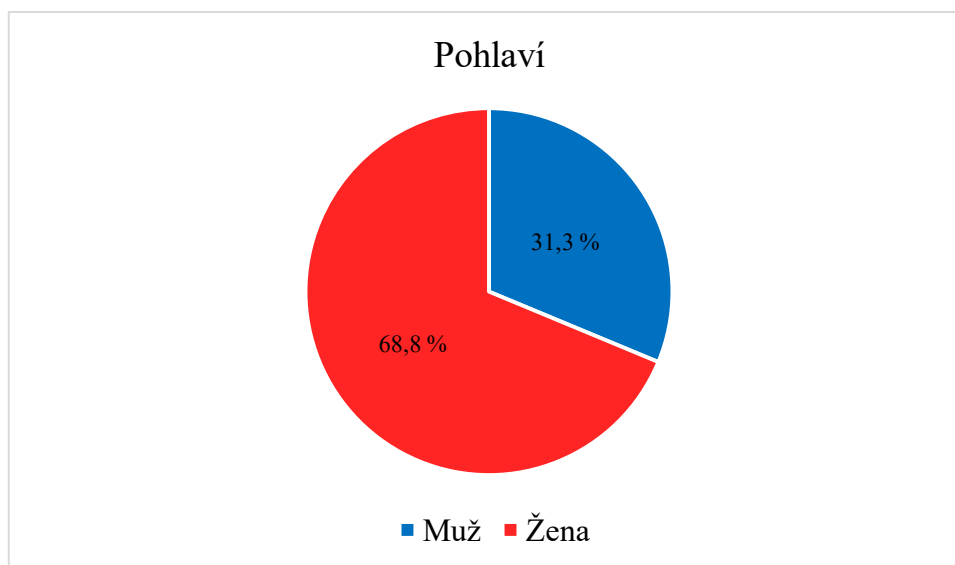
V dotazníkovém šetření byla struktura respondentů členěna na základě tří demografických otázek, a to podle:

- pohlaví,
- nejvýše dosaženého vzdělání,
- věku.

Struktura respondentů dle pohlaví

Celkově bylo dotazníkové šetření vyplněno 112 respondenty, kteří byli rozděleni dle pohlaví prostřednictvím otázky č. 11. (viz Příloha 1: dotazník). Z výsledků tohoto rozdělení dotazník vyplnilo 77 žen a 35 mužů (viz Příloha 3, Tab.1), což z procentuálního hlediska představuje 61,8 % žen a 31,3 % mužů (viz Obr. 4.1 Procentuální struktura respondentů dle pohlaví). Z tohoto zjištění vyplývá, že převážná část respondentů byla zastoupená ženskou částí populace.

Obr. 4.1 Procentuální struktura respondentů dle pohlaví

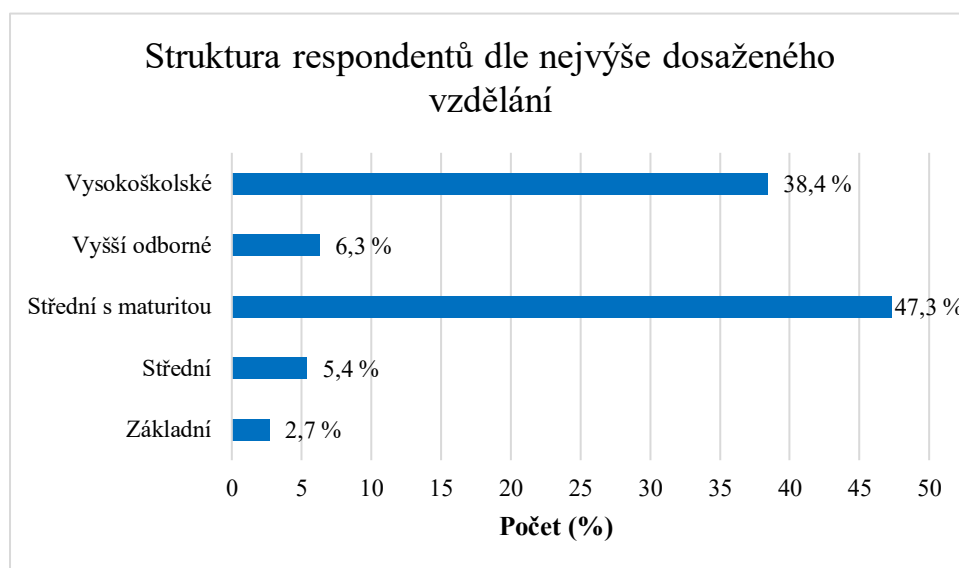


Zdroj: Vlastní zpracování

Struktura respondentů dle nejvýše dosaženého vzdělání

Největší procentuální zastoupení, co se týče struktury respondentů dle nejvýše dosaženého vzdělání zaujímá vzdělání střední s maturitou (viz Příloha 3, Tab.2). Tuto možnost zvolilo 53 respondentů a z procentuálního hlediska se jednalo o necelou polovinu dotazovaných. Druhé nejvýše zastoupené vzdělání bylo vysokoškolské, kterou zvolilo 43 respondentů (38,4 %). Ostatní typy dosaženého vzdělání spolu s výše zmíněnými můžeme vidět na následujícím obrázku (viz Obr. 4.2 Procentuální struktura respondentů dle nejvýše dosaženého vzdělání).

Obr. 4.2 Procentuální struktura respondentů dle nejvýše dosaženého vzdělání

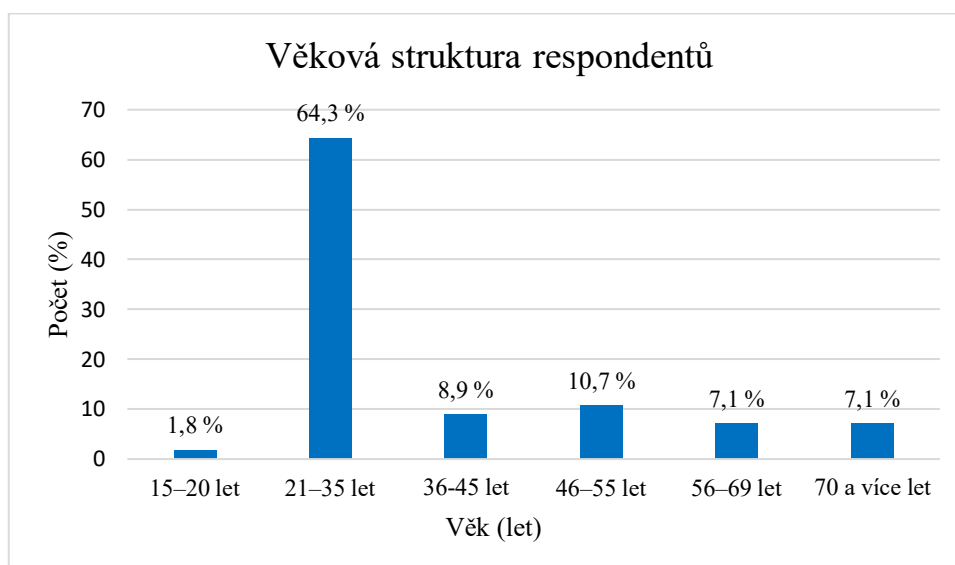


Zdroj: Vlastní zpracování

Struktura respondentů dle věku

Co se týče rozdělení z pohledů věku, tak dotazník vyplnila široká struktura věkových kategorií (viz Příloha 3, Tab. 3). Největší zastoupení v dotazníkovém šetření představovala věková kategorie 21-35 let (64,3 %), která zaujala větší polovinu dotazovaných respondentů. Další věkovou kategorií, která dosáhla většího procentuálního zastoupení, než je 10 %, byla věková kategorie 46-55 let (10,7 %). Když se podíváme na následující obrázek (viz Obr. 4.3 Procentuální struktura respondentu dle věku), tak zjistíme, že ostatní věkové kategorie, byly oproti výše zmíněným kategoriím podstatně menší.

Obr. 4.3 Procentuální struktura respondentů dle věku



Zdroj: Vlastní zpracování

5 Analýza současného stavu marketingové komunikace

Hlavní doménou společnosti Lumius je energie, která se výrazně promítá v logu této společnosti. Základní barevné provedení značky obsahuje červené písmo a grafický motiv, který se skládá z rotujících žlutých, oranžových a červených křivek různých tloušťek. Grafický motiv znázorňuje tzv. svět plný energie a je nedílnou součástí této značky. V případě, že je tato značka použita na čistě červeném podkladě, tak nápis LUMIUS je bílý a rotující křivky se skládají ze žlutých, oranžových a bílých křivek.

Co se týče sloganu této společnosti, tak již několik let používá heslo „LUMIUS svět plný energie“. Toto se ovšem změnilo roku 2017, kdy tato firma rozšířila své působení na trhu koncových zákazníků a začala jim poskytovat dodávky elektrické energie a zemního plynu. U této příležitosti vznikl nový slogan, který je specifický právě pro tuto kategorii koncových zákazníků – domácností. Tento slogan se nazývá „LUMIUS i u Vás doma“, a má tak budit dojem, že společnost Lumius je připravená od velkoodběratelů přejít na trh koncových zákazníků.

Tato firma se rozhodla na trhu koncových zákazníků obchodovat docela nedávno, což je patrně vidět na její současné marketingové komunikaci. Tato komunikace není nijak zvlášť rozsáhlá, ale i přesto tato společnost využívá některé nástroje marketingového komunikačního mixu, které budou následně blíže specifikovány.

5.1 Reklama

Služeb tohoto marketingového nástroje společnost Lumius využívá velmi zřídka, a to i za předpokladu, že reklama je v dnešní době jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. U této společnosti lze za reklamu pouze považovat reklamní brožuru (viz Příloha 3: Reklamní brožura společnosti Lumius), a také docela zvláštní formu reklamy prostřednictvím tzv. šekové knížky společnosti HELUZ (viz Příloha 4: Šeková knížka HELUZ), která je v České republice prezentována jako tradiční výrobce cihel.

Reklamní brožura této společnosti obsahuje představení této firmy, kontaktní údaje, skládají se z názvu společnosti, telefonního čísla zákaznické linky, webové stránky a e-mailového kontaktu. Dále je zde vyobrazeno logo společnosti spolu se sloganem, který zní „LUMIUS i u Vás doma“, a také základní heslo této společnosti, které razí směr „Úspora a spolehlivost, jednoduše a přehledně“. Tyto čtyři směry jsou následně popsány, aby si byl konečný zákazník schopen představit, co společnost těmito hesly myslí. V závěru brožury najdeme ceníky elektřiny a zemního plynu. Ceník elektřiny je rozdělen podle druhu produktu (bez závazků, fix 1, fix 2, fix 3), a typu smlouvy (doba neurčitá, doba určitá na 12 měsíců, doba určitá nad 24 měsíců, doba určitá na 36 měsíců), distribučních sazeb a vysvětlivek, které zákazníkovi pomohou se dopočítat výsledné ceny jeho energie. U zemního plynu se tento ceník skládá z roční spotřeby zákazníka (v rozmezí od – do v MWh), platby za odebraný plyn (jednotková cena – Kč/MWh, stálý plat – Kč/měsíc) a také vysvětlivek, které zákazníkovi pomůžou zjistit jakou částku by měli za zemní plyn platit. Tato brožura je k dostání pouze v tištěné podobě, a to skrz sjednané smluvní prodejní kanály.

Jako reklama se dá také považovat tzv. šeková knížka HELUZ. Pokud se někdo stane zákazníkem této společnosti, a získá tak nárok na benefity, tak může právě narazit na společnost Lumius. Ta v rámci této šekové knížky nabízí při uzavření nové smlouvy na 24 měsíců dodávku prvních 1000 KWh plynu nebo 500 KWh elektřiny zdarma.

5.2 Osobní prodej

Osobní prodej je stěžejní při uzavírání smluvních kontraktů s konečnými zákazníky – domácnostmi. Firma oproti svým konkurentům výrazně upřednostňuje osobní prodej formou e-mail komunikace, anebo telefonu. V současné době nevlastní žádné kamenné pobočky, ale v případě, že si chce zákazník sjednat smlouvu osobně, je možné využít prodeje produktu v samotném sídle společnosti, kde se zákazníkovi bude plně věnovat vybraný pracovník společnosti Lumius.

5.3 Public relations

V současné době tato společnost využívá PR služeb skrz reklamní předměty, které zákazník získá při uzavírání smluvního kontraktu. Reklamní předměty zahrnují firemní vizitky a firemní propisky. Dále společnost vlastní firemní časopis, který nese název „Svět plný energie“ a je dostupný, jak v online verzi, na kterou se zákazník může dostat z hlavní webové stránky společnosti, tak i tištěné. Tištěné verze se zasílají pouze zákazníkům, kteří si na webovém portálu tohoto magazínu zažádají o zasílání tohoto tištěného magazínu. Poslední PR aktivitou této společnosti je nadační fond Lumius, který slouží na podporu handicapovaných osob a projektů pro seniory. Opět je možné se z hlavní webové stránky společnosti Lumius dostat na webový portál této nadace, a zažádat tak skrz formulář o podporu určitého projektu.

5.4 On-line marketingová komunikace

V on-line prostředí je tato společnost především aktivní na svém firemním webu a sociální síti Facebook.

Webové stránky společnosti jsou rozděleny na dvě sekce, a to na velkoobchodní a domácnosti. Po kliknutí na sekci domácnosti se zobrazí stránka, která v sobě zahrnuje informace výhradně pro koncové zákazníky. Na tomto webu může zákazník najít základní informace o společnosti, ceníky, online kalkulačtor, formuláře potřebné ke stažení, tipy a rady a také kontakty na které se v případě zájmu obrátit. I když web obsahuje spoustu potřebných informací a funkcí, tak v konečném důsledku působí velice přeplácaným a nepřehledným dojmem (viz Příloha 4: Webové stránky společnosti Lumius). Skrz sociální síť Facebook společnost publikuje příspěvky o aktuální situaci na trhu s elektrickou energií a zemním plynem a publikuje zde také odkazy na tzv. online kalkulačku, která slouží k porovnávání nabídky cen elektrické energie a zemního plynu v České republice. Facebooková stránka je po vizuální stránce pěkně založená, především úvodní video, které se zobrazuje v horní části této sociální sítě je velmi dobře zpracované a zákazník má tak možnost nahlédnout do běžného dne této společnosti. To, co ale na této stránce zcela nefunguje, je aktivita příspěvků a také počet tzv. fanoušků stránky, bez kterých se tato stránka dá považovat za zcela nefunkční.

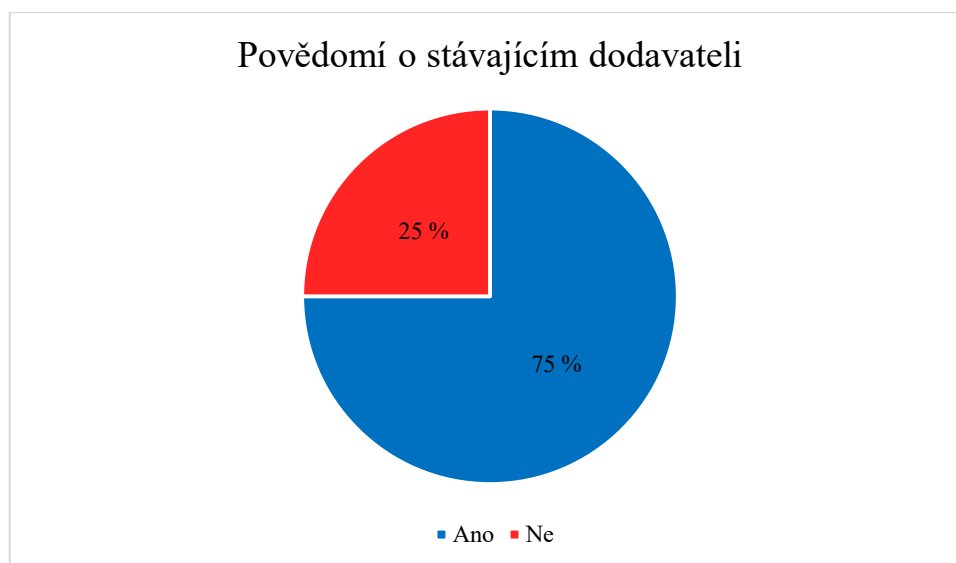
6 Analýza výsledků výzkumu

V této části budou prezentovány výsledky dotazníkového šetření, které byly získávány za účelem této bakalářské práce.

6.1 Povědomí o stávajícím dodavateli

Cílem první otázky v dotazníkovém šetření bylo zjistit, zda koncoví zákazníci vědí, od koho doposud získávají elektrickou energii, či zemní plyn. Tato otázka byla položena záměrně hned na začátku, protože dle mého názoru bylo velmi důležité na počátku dotazování zjistit, zda má konečný zákazník přehled o tom, od jakého dodavatele momentálně odebírá energii pro svou domácnost. Tato otázka byla formulována jako uzavřená a respondenti mohli označit pouze jednu odpověď ze dvou možných nabízených odpovědí.

Obr. 6.1 Povědomí o stávajícím dodavateli



Zdroj: Vlastní zpracování

Když se podíváme na výše zobrazený obrázek (viz Obr. 6.1 Povědomí o stávajícím dodavateli), tak můžeme vidět, že 75 % dotazovaných respondentů má jasný přehled o tom, od jakého dodavatele v současné době odebírají elektrickou energii, či zemní plyn. Dá se tedy předpokládat, že právě tato skupina respondentů se o tuto oblast služby – dodávání energie zajímá a není jim lhostejné, jakého dodavatele si pro svou domácnost vyberou. Zbýlých 25 % dotazovaných respondentů označilo při této otázce odpověď ne, která znamená, že respondenti neznají svého stávajícího dodavatele elektrické energie, či zemního plynu (viz Příloha 3, Tab.4),

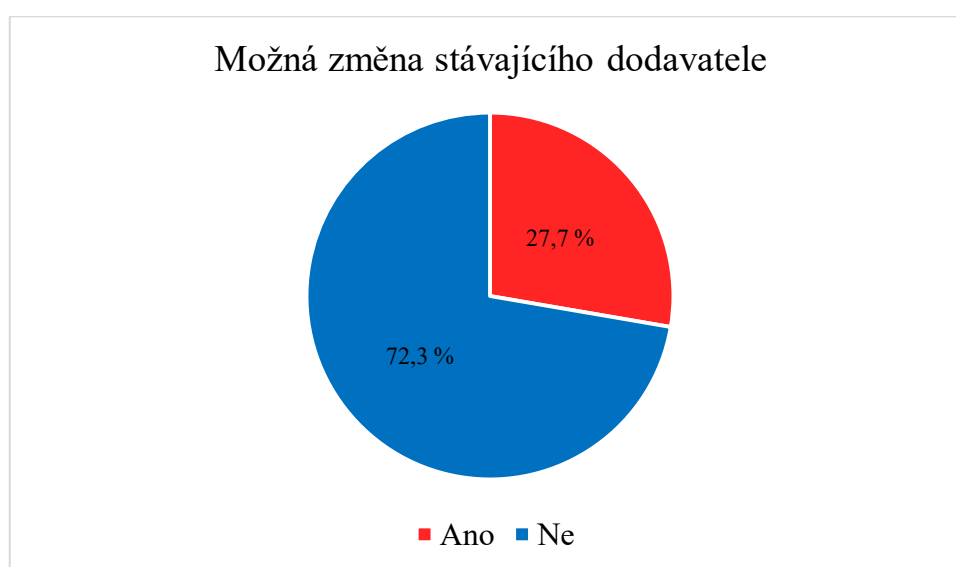
Z tohoto zjištění vyplývá, že tato část dotazovaných respondentů nejeví zájem o to, kdo jim do jejich domácnosti dodává energii a tím pádem, nemají přehled o stávajících dodavatelích na českém energetickém trhu.

6.2 Možná změna stávajícího dodavatele

Druhá otázka, která byla respondentům pokládána se týkala toho, zda v současné době plánují změnit, nebo změnili svého stávajícího dodavatele elektrické energie, či zemního plynu. Tato otázka byla položena z jednoho prostého důvodu, a to takového, že aktuální dění na evropských trzích s elektrickou energií zapříčinilo výrazné zdražení cen elektrické energie i zemního plynu. Touto otázkou se tedy chtělo zjistit, zda si jsou dotazovaní respondenti vědomi těchto změn na trhu a porovnávají si nabízené ceny s konkurenčními dodavateli. Tato dichotomická otázka nabízela respondentům pouze jednu možnost výběru ze dvou nabízených odpovědí.

Z dotazování bylo zjištěno, že převážná část respondentů nezměnila, či neuvažovala o změně svého stávajícího dodavatele elektrické energie, či zemního plynu (viz Příloha 3, Tab.5). Tato část představovala přesně 72,3 % dotazovaných respondentů. Oproti tomu zbylých 27,7 % respondentů změnilo, či uvažovalo o této změně (viz Obr. 6.2 Možná změna stávajícího dodavatele).

Obr. 6.2 Možná změna stávajícího dodavatele

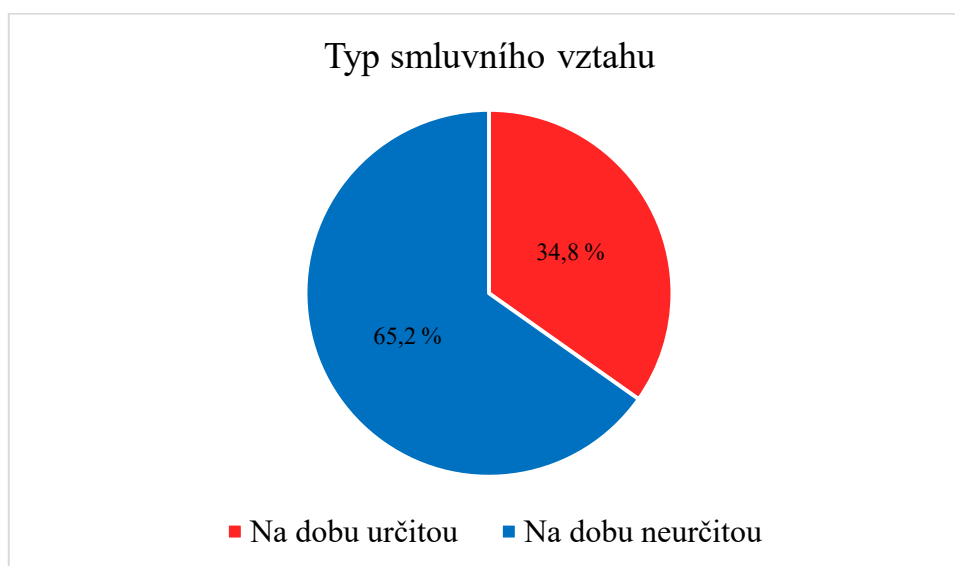


Zdroj: Vlastní zpracování

6.3 Typ smluvního vztahu

Další otázka v dotazníkovém šetření se týkala toho, jaký typ smluvního vztahu respondenti upřednostňují. Touto otázkou se chtělo zjistit, zda respondentům nezáleží na vývoji cen na energetickém trhu a upřednostňují tak typ smluvního vztahu na dobu neurčitou, anebo preferují typ smluvního vztahu na dobu určitou a jsou tak ochotni se svým dodavatelem o své ceně vyjednávat a spoléhat na cenový vývoj na trhu s elektrickou energií a zemním plynem. Otázka byla stanovená jako uzavřená a respondenti tak mohli vybrat pouze jednu odpověď ze dvou možných nabízených odpovědí.

Obr. 6.3 Typ smluvního vztahu



Zdroj: Vlastní zpracování

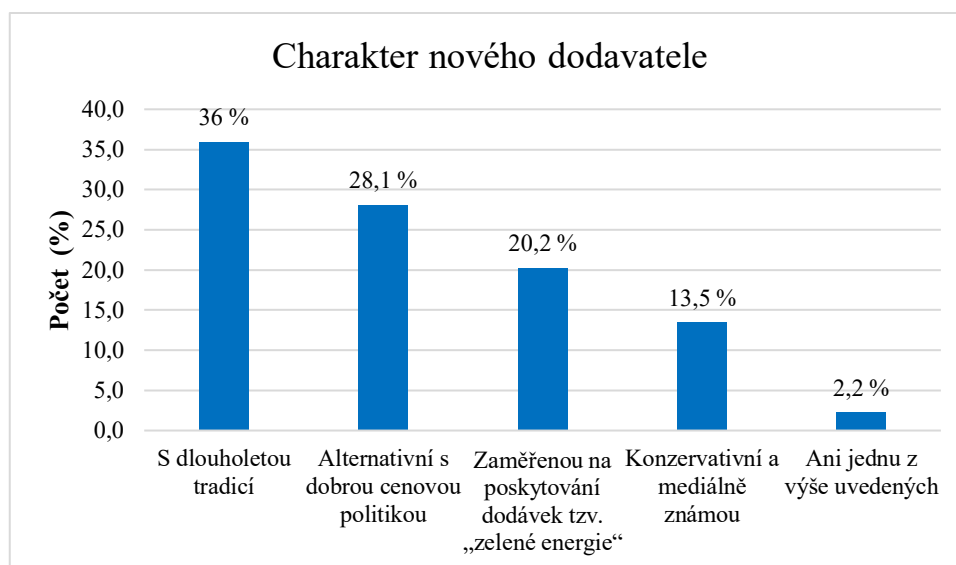
Když se podíváme na výše uvedený obrázek (viz Obr. 6.3 Typ smluvního vztahu), tak zjistíme, že 34,8 % respondentů upřednostňuje typ smluvního vztahu na dobu určitou, a jsou ochotni se svým dodavatelům zavázat na odebrání energií po určitou dobu. Oproti tomu 65,2 % dotazovaných respondentů zvolilo, že upřednostňují typ smluvního vztahu na dobu neurčitou (viz Příloha 3, Tab.6). Tato část respondentů si je vědoma, že tento typ smluvního vztahu je zcela bez závazků, a respondent si svého dodavatele elektrické energie, či zemního plynu může změnit kdykoliv chce.

6.4 Charakter nového dodavatele

V současné době se na českém energetickém trhu pohybuje značné množství firem, které nabízí dodávky elektrické energie a zemního plynu. Cílem této otázky tedy bylo zjistit, jakou společnost by respondenti v případě změny svého dodavatele preferovali. Tato otázka byla formulována jako uzavřená s možností výběru více odpovědí.

Z důvodu, že tato otázka nabízela možnost výběru více odpovědí, bylo u této otázky celkově získáno 178 odpovědí. Získané výsledky jsou tak měřeny v závislosti na této skutečnosti. Podle následujícího obrázku (viz Obr. 6.4 Charakter nového dodavatele) se nejvíce označovanou odpovědí stala odpověď s názvem „s dlouholetou tradicí“, která byla celkově z 36 % respondenty označovaná jako nejpreferovanější. Další nejvíce označovanou odpovědí byla odpověď s názvem „alternativní s dobrou cenovou politikou“, kterou respondenti označili z 28,1 %, a tato odpověď se tak stala druhou nejvíce preferovanější. Poté následovaly odpovědi s názvy „zaměřenou na poskytování dodávek tzv. „zelené energie““ s 20,2 %, „konzervativní a mediálně známou“ s 13,5 % a nejméně označovanou odpovědí se s 2,2 % stala odpověď, která nesla název „ani jednu z výše uvedených“ (viz Příloha 3, Tab.7).

Obr. 6.4 Charakter nového dodavatele

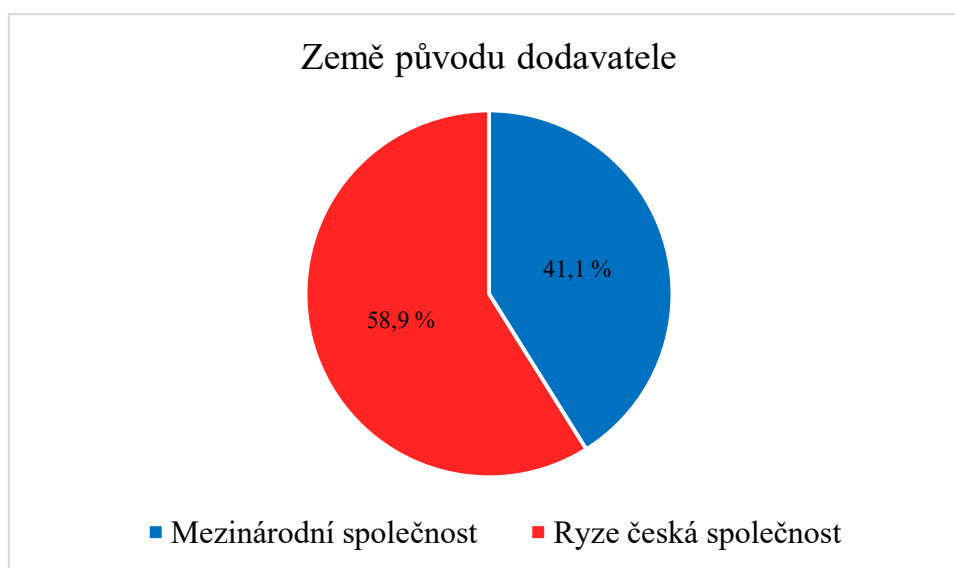


Zdroj: Vlastní zpracování

6.5 Země původu dodavatele

Na základě výše zmíněné otázky, byli respondenti upozorněni na to, že většina zmíněných komodit má zahraničního vlastníka, a proto byli respondenti následně dotazováni na to, zda by si při teoretické změně dodavatele energie vybrali ryze českou společnost, anebo dali přednost zahraniční firmě. Tato otázka byla formulovaná jako dichotomická, což znamená, že tato otázka umožňuje na výběr pouze jednu ze dvou možných odpovědí.

Obr. 6.5 Země původu dodavatele



Zdroj: Vlastní zpracování

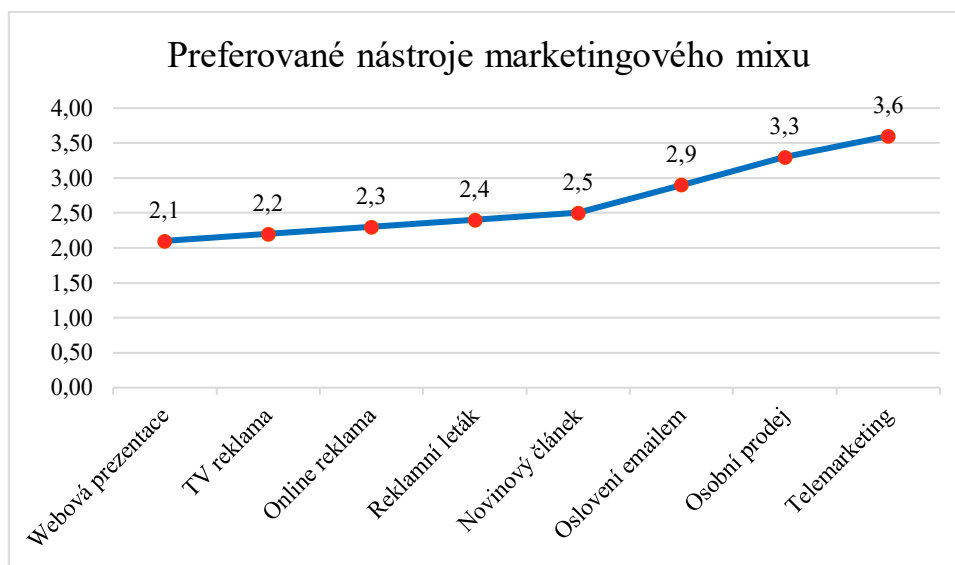
Jak můžeme vidět na obrázku (viz Obr. 6.5 Země původu dodavatele), tak necelých 60 % respondentů (přesně 58,9 %) upřednostňuje za dodavatele elektrické energie, či zemního plynu ryze českou společnost. Toto zjištění je velice pozitivní pro společnost Lumius, která se prezentuje na českém energetickém trhu jako ryze česká společnost. Zbýlá část respondentů, přesně tedy 41,1 % upřednostňuje mezinárodní dodavatele elektrické energie, či zemního plynu (viz Příloha 3, Tab.8)

6.6 Preferované nástroje marketingového komunikačního mixu

Tato otázka byla vytvořena proto, že se v dnešní době spoustu společností snaží neustále bojovat o své zákazníky. Zkouší se je zaujmout různými praktikami, které mnohdy hraničí s etickou korektností. Na základě toho, byla vytvořena následující otázka, která má od respondentů za úkol zjistit, jaké způsoby oslovení jsou pro ně přijatelné, a naopak jaké ne. Pro urychlení a zjednodušení vyplňování byla tato otázka formulována jako tzv. baterie otázek, která sdružuje více otázek na obdobné téma do jednoho souvislého bloku v kombinaci s hodnotící škálou. Tato škála obsahuje stupnici od 1 do 5, přičemž 1 znamená nejvíce přijatelný způsob oslovení, a 5 znamená nejméně přijatelný způsob oslovení.

Zjištěné výsledky byly následně zprůměrovány, a jak můžeme vidět na následujícím obrázku (viz Obr. 6.6 Preferované nástroje marketingového komunikačního mixu), tak nejvíce přijatelným způsobem oslovení se stala webová prezentace, TV reklama, online reklama, reklamní leták a novinový článek. Tyto nástroje byly ohodnoceny do průměrné hodnoty 2,5. Hodnoty, které byly vyšší, než průměrná hodnota 2,5 se dají považovat za méně oblíbené praktiky získávání pozornosti zákazníků. Mezi tyto praktiky patří oslovení emailem, osobní prodej a telemarketing (viz Příloha 3, Tab. 9). Zjištěné výsledky mohou být pro společnost Lumius velice užitečné z hlediska toho, aby si společnost byla vědoma, jaké nástroje by měla pro získání nových potenciačních zákazníků více využívat, a kterým by naopak neměla věnovat, až tak velkou pozornost.

Obr. 6.6 Preferované nástroje marketingového komunikačního mixu

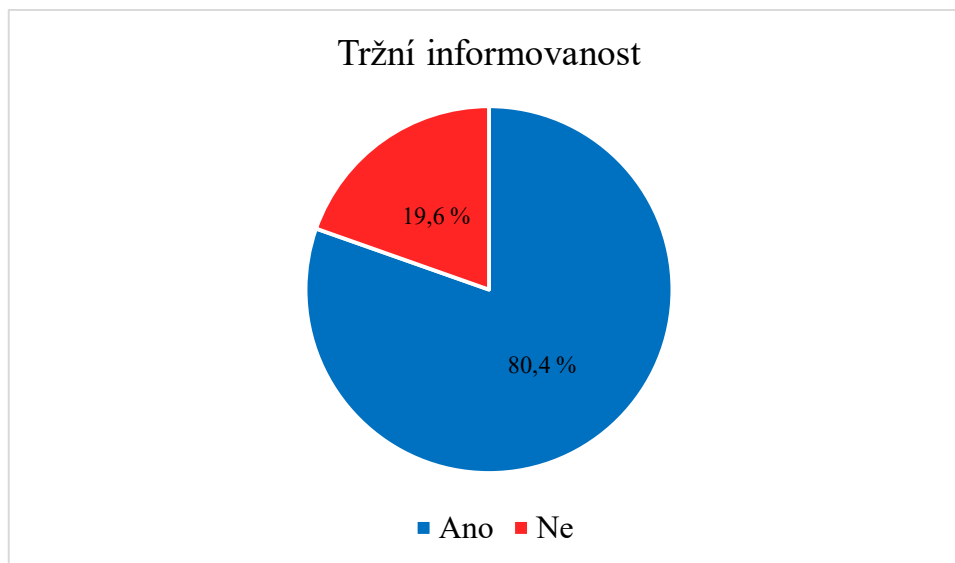


Zdroj: Vlastní zpracování

6.7 Tržní informovanost

Úkolem této otázky bylo od respondentů zjistit, zda by bylo pro ně přínosné získávání aktuálních informací o vývoji cen na trhu elektrické energie a zemního plynu. Respondenti měli na výběr ze dvou možných odpovědi vybrat pouze jednu, a z tohoto důvodu byl zvolen uzavřený typ otázky, který se také nazývá dichotomický typ otázky.

Obr. 6.7 Tržní informovanost



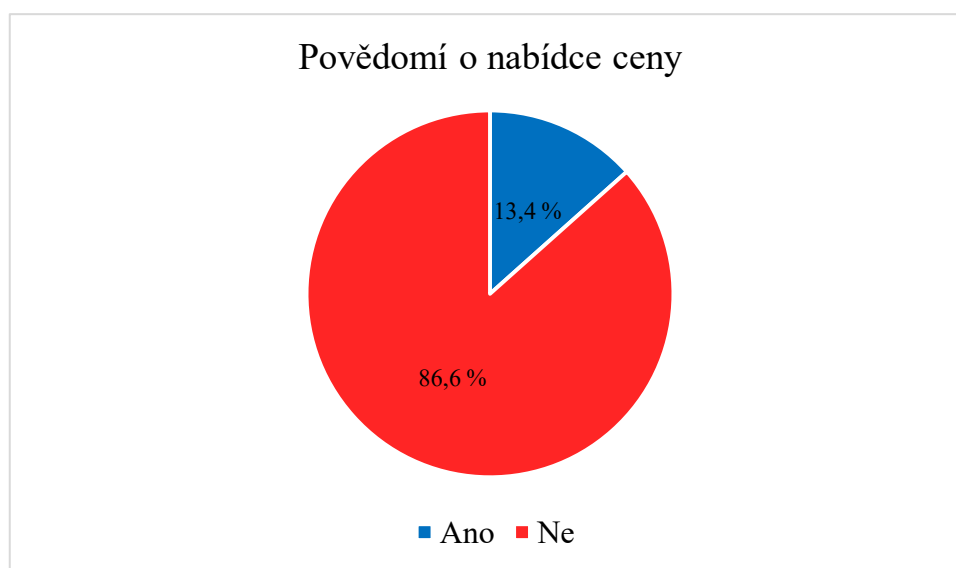
Zdroj: Vlastní zpracování

Když se podíváme na výše uvedený obrázek (viz Obr. 6.7 Tržní informovanost), tak můžeme vidět, že většina dotazovaných respondentů by uvítala možnost získávání aktuálních informací o vývoji cen na trhu elektrické energie a zemního plynu. Tuto možno volby by uvítalo 80,4 % respondentů, ovšem zbylých 19,6 % respondentů by možnost získávání aktuálních informací neuvítalo (viz Příloha 3, Tab.10.). Tento výsledek je pro společnost Lumius velice pozitivní, a poukazuje na to, že by společnost měla projevit snahu ve vytváření zajímavých článků pro své konečné zákazníky – domácnosti ze světa energetiky a následně jejich publikování jak v tištěných, tak internetových médiích.

6.8 Povědomí o nabídce ceny

V této otázce byla respondentům položena otázka, která se týkala jejich celkového povědomí o nabídce ceny. Ještě před položením samotné otázky byl respondentům předložen fakt, že dodavatel jako takový může cenu ovlivnit také úsporou svých nákladů. Otázka byla opět formulována jako uzavřená a respondent mohl opět zvolit pouze jednu možnost ze dvou nabízených.

Obr. 6.8 Povědomí o nabídce ceny



Zdroj: Vlastní zpracování

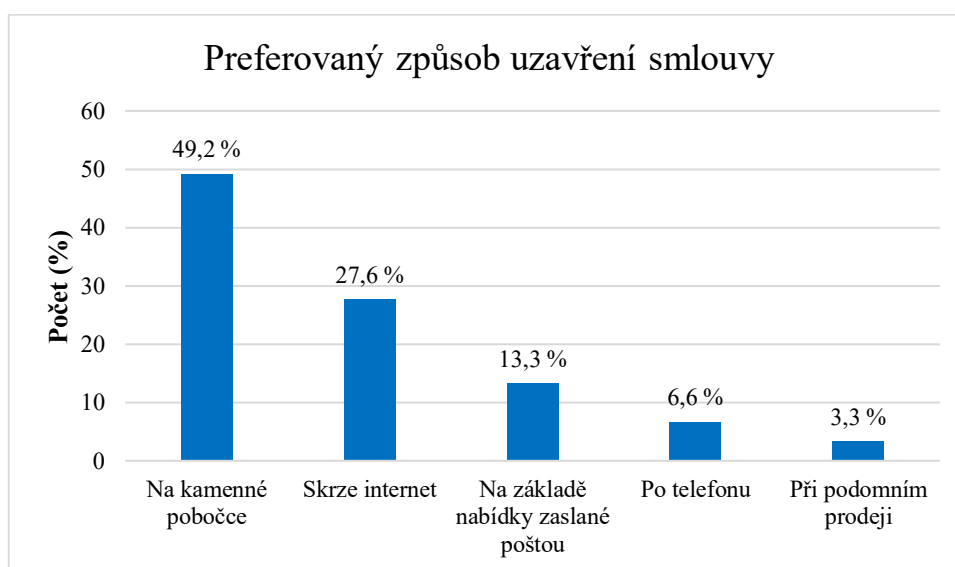
Z výše uvedeného obrázku (viz Obr. 6.8 Povědomí o nabídce ceny) si celých 86,6 % respondentů si myslí, že jim v konečném důsledku dodavatel nenabídnul nejnížší možnou cenu, oproti tomu pouhých 13,4 % respondentů si myslí, že jim jejich dodavatel nabídnul cenu nejnížší, jakou mohl nabídnout (viz Příloha 3, Tab.11). V tomto případě se nabízí příležitost pro společnost Lumius poukázat na to, že jako alternativní dodavatel energie šetří v mnoha ohledech a je schopen svým zákazníkům nabídnout nejnížší možnou cenu, oproti svým konkurentům.

6.9 Preferovaný způsob uzavření smlouvy

Pro mnoho konečných zákazníků je v dnešní době důležité, jakým způsobem si mohou smlouvu uzavřít. Právě proto byla vytvořena následující otázka, která měla za úkol od respondentů zjistit, jaké uzavření smlouvy preferují. Také jim bylo oznámeno, že menší společnosti mnohdy sice nemají žádné kamenné pobočky, ale jako alternativní dodavatel elektrické energie a zemního plynu mohou poskytnout konečným zákazníkům nižší ceny v porovnání s konkurencí. Tato otázka byla vytvořena jako uzavřená s více možnými odpověďmi a respondent si tak mohl vybrat z celkem 5 možných odpovědí.

Na základě toho, že tato odpověď byla stanovená jako odpověď s možností více odpovědí, byl počet odpovědí větší než celkový počet respondentů. Celkově tak pro tuto otázku bylo získáno 181 odpovědí (viz Příloha 3, Tab.12). Dle následujícího obrázku (viz Obr. 6.9 Preferovaný způsob uzavření smlouvy) je patrné, že nejpreferovanějším způsobem uzavření smlouvy se s 49,2 % zvolených odpovědí stalo uzavření smlouvy na kamenné pobočce. Dalším velmi oblíbeným způsobem uzavření smlouvy se dle výsledků dotazníkového šetření se 27,6 % stal způsob uzavření smlouvy skrze internet. Uzavření smlouvy na základě nabídky zaslané poštou bylo označeno respondenty pouze 24krát, což z procentuálního hlediska tvoří 13,3 % z celkového počtu odpovědí. Nejméně označovanými odpověďmi se staly způsoby uzavření smlouvy po telefonu s 6,6 % a při podomním prodeji s procentuálním ziskem 3,3 %.

Obr. 6.9 Preferovaný způsob uzavření smlouvy

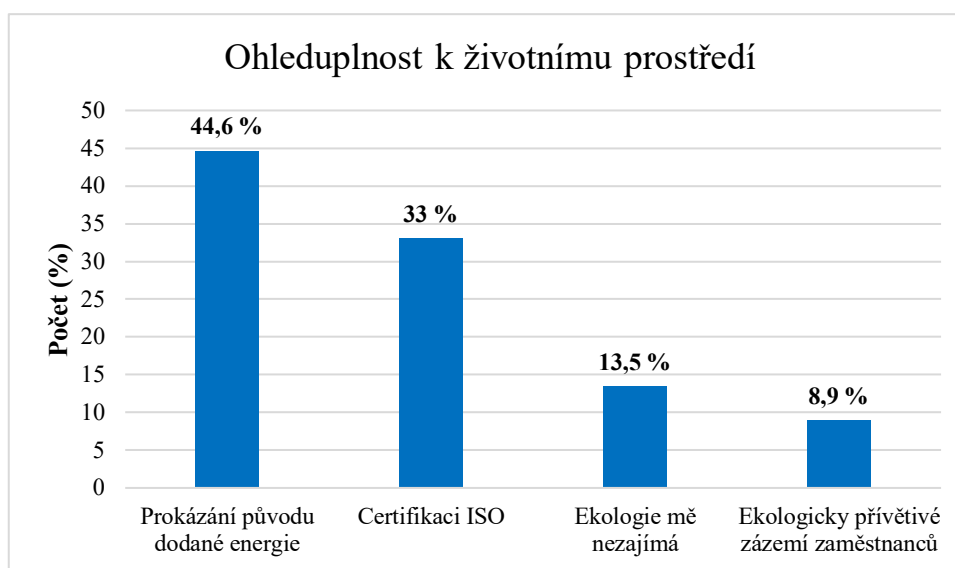


Zdroj: Vlastní zpracování

6.10 Ohleduplnost k životnímu prostředí

V současné době je pro zákazníka mnohdy důležitým faktorem ekologie a na základě toho, byla respondentům položena následující otázka, která se týkala toho, co respondenti vyžadují u společnosti, která se prezentuje jako „zelená“. Tato uzavřená otázka nabízela respondentům 4 možné odpovědi, přičemž si respondent mohl zvolit pouze jednu odpověď ze čtyř možných nabízených.

Obr. 6.10 Ohleduplnost k životnímu prostředí



Zdroj: Vlastní zpracování

Dle výše zobrazeného obrázku (viz Obr. 6.10 Ohleduplnost k životnímu prostředí), lze říci, že 44,6 % respondentů vyžaduje u společnosti, která se prezentuje jako „zelená“ prokázání původu dodávané energie, 33 % respondentů vyžaduje certifikaci ISO, 13,4 % respondentů ekologie nezajímá a zbylých 8,9 % respondentů vyžadují ekologicky přívětivé zázemí zaměstnanců (viz Příloha 3, Tab.13). Podle těchto výsledků by se firma měla rozhodnout, jakým způsobem by měla tyto výsledky zakomponovat do celkového prezentování se jako „zelená“ společnost.

6.11 Společenská a sociální odpovědnost

Poslední všeobecná otázka, která byla respondentům položena se týkala společenské a sociální odpovědnosti. Cílem této otázky bylo zjistit, zda by měl dodavatel dotazovaných respondentů razit tento směr, tedy aby tento dodavatel zohledňoval potřeby svých zákazníků a snažil se minimalizovat negativní dopady jeho činností na životní prostředí. Respondent mohl vybírat ze dvou možných odpovědí pouze jednu odpověď, a proto se tato otázka dá považovat za uzavřený typ otázky.

Z následujícího obrázku (viz Obr. 6.11 Společenská a sociální odpovědnost) je patrné, že z celkového počtu respondentů 95,5 % upřednostňuje, aby jeho dodavatel razil směr společenské a sociální odpovědnosti, a pro zbylých 4,5 % tento směr není vůbec důležitý (viz Příloha 3, Tab.14).

Obr. 6.11 Společenská a sociální odpovědnost



Zdroj: Vlastní zpracování

7 Návrhy a doporučení

Tato kapitola je na věnována návrhům a doporučením marketingových komunikačních nástrojů pro energetickou společnost Lumius. Na základě výsledků dotazníkového šetření a také interních dat, které byly získány pro analýzu současné situace této firmy, mohly být navrženy následující marketingové nástroje a doporučení změn nástrojů stávajících. Jelikož společnost působí v okrese Frýdek-Místek, tak by bylo prvotně vhodné veškeré marketingové snažení zaměřit právě na tuto oblast trhu koncových zákazníků.

7.1 Reklama

Z výsledků výzkumu je patrné, že reklama se stále řadí mezi přední příčky způsobů, jak přijatelným způsobem oslovit srdce potencionálních zákazníků. Protože v současné době společnost Lumius nevlastní dostatečné množství reklamních sdělení pro kategorii koncových zákazníků, je více než nutné tento nástroj marketingového komunikačního mixu rozšířit.

Na škodu by vůbec nebylo vytvořit novou reklamní kampaň, která by se prvotně zaměřovala na okres Frýdek-Místek, ve kterém právě tato společnost působí. Aby mohla být tato reklamní kampaň úspěšná, je nutné vytvořit scénář, který by na zákazníky cíleně působil tak, že právě tento dodavatel elektrické energie a zemního plynu je pro ně ten pravý. Kampaň by mohl provázet nově vytvořený maskot společnosti, díky kterému by tato kampaň byla šířena vtipnou a poutavou formou. Maskot by se mohl nazývat „Lumiusák“ (dle stejnojmenné společnosti) a mohl by mít podobu žárovky, jakožto hlavního symbolu energie. Tato zábavná a roztomilá postavička by se tak stala tvářící celé kampaně, která by prvotně byla směřována na zákazníky v okrese Frýdek-Místek. Návrh tohoto maskota je k nalezení v seznamu příloh (viz Příloha 6: Grafický návrh maskota).

Výše zmiňovaná kampaň by mohla být šířena formou TV reklamy, která podle výsledků dotazníkového šetření představuje nejpřijatelnější způsob oslovení na trhu koncových zákazníků. Protože by se kampaň prvotně především zaměřovala na okres Frýdek-Místek, tak by bylo vhodné této společnosti doporučit, aby zvolila formu TV reklamy v regionální televizi Polar.

Mimo televizního spotu by společnost mohla vytvořit reklamní plakát, který by mohl být vylepován v městské hromadné dopravě-autobusech, které projíždějí okresem Frýdek-Místek, a mohl by být tak denně na očích širokému spektru zákazníků. Tento plakát by měl obsahovat logo a slogan společnosti, dále kontaktní údaje, vyobrazení nového maskota společnosti, který poskytuje zákazníkovi stručné informace a tzv. QR kód (automatizovaný sběr dat), který by v dnešní době moderních technologií neměl chybět na žádném plakátě. Protože spousta lidí využívá k dopravě osobní automobil, anebo služeb městské hromadné dopravy, tak by se také jako velice efektivní způsob reklamy dal použít reklamní polep na dopravním prostředku (např. autobusu), či velkoplošné billboardy.

Co se týče stávajících forem reklamy této společnosti, bylo by vhodné, aby společnost pozměnila vizuální stránku své reklamní brožury. Když se podíváme na stávající vzhled této brožury (viz Příloha 3: Reklamní brožura společnosti Lumis), tak můžeme vidět, že brožura na první pohled obsahuje spoustu informací, což může v mnoha případech na zákazníka budit negativní dojem. Negativním dojmem je myšleno to, že zákazníka by velké množství textu mohlo odradit a nabídka, která by pro něj mohla být za jiných okolností velmi přívětivá, by se ztratila stejně rychle, jako nabízená reklamní brožura. Z tohoto důvodu by bylo vhodné na reklamní brožuru vyobrazit pouze nejdůležitější informace, které by na první pohled přitáhly pozornost zákazníka. Mohlo by se jednat především o logo společnosti, kontaktní údaje, poutavý a zajímavý slogan, stručné představení firmy a prvotní informace o nabídce firmy. Také by nebylo vůbec zavádějící pozměnit čtvercový formát brožury na obdélníkový, a vytvořit tak reklamní brožuru, která by na zákazníka budila jednoduchý dojem. Poslední velmi důležitá změna by se týkala pozadí, které by oproti stávajícímu mohlo být lehce pozměněno. Kombinace červeně bílé varianty se mi zdá jako skvělá volba, vzhledem k logu této společnosti, ovšem nic se nemá přehánět, a proto bych vizuální styl brožury spíše ladila do tónů bílé barvy v kombinaci s lehkými prvky červené.

7.2 Podpora prodeje

V současné době společnost Lumius nevyužila žádných služeb tohoto marketingového komunikačního nástroje. Na základě toho se otevírá pro tuto společnost možnost vytvořit něco, co by mohlo zvýšit povědomí zákazníků o této energetické společnosti. Pomocí podpory prodeje by společnost mohla zvýšit své povědomí u studentů vysokých škol, pro které by mohla

ročně vytvářet soutěže formou různých případových studií, a následně ty nejšikovnější z nich odměnit formou stáže, či zaměstnání.

Dále by společnost mohla na sociální síti Facebook vytvářet různé soutěže pro veřejnost, kde by bylo úkolem například nasdílet facebookovou stránku společnosti a přidat ke příspěvku nejoriginálnější komentář. Na základě firmou vybraného komentáře by účastník soutěže mohl vyhrát různé propagační předměty, které firma nabízí (tričko, reklamní placky, blok apod.).

Poslední návrh v oblasti podpory prodeje, který by mohl být v budoucnu společností realizován, je tzv. Lumius program. Tento program by mohl být založen na principu věrnostního programu a jeho výhody by mohly spočívat ve sbírání speciálních bodů, za které by zákazník následně získával výhody v podobě peněžních slev. Body by zákazník obdržel na základě dobrovolné registrace do tohoto programu, a dále by body postupně získával na základě toho, kolik měsíců již odebírá energii od této společnosti.

7.3 Osobní prodej

Společnost Lumius upřednostňuje formu osobního prodeje výhradně přes e-mail a telefonní komunikaci. I vzhledem k tomu, co tato společnost upřednostňuje, by se do budoucna mohla zamyslet nad vytvořením kamenných poboček pro své zákazníky, protože z dotazníkového šetření vyplývá, že tento způsob uzavření smlouvy preferuje necelá polovina dotazovaných respondentů. Záměrně byl tento návrh doporučen realizovat až v dálné budoucnosti, protože je více než jasné, že v současné době, kdy je tato společnost na trhu koncových zákazníků poněkud nová a neznámá je lepší využít finance ušetřené z absence kamenných poboček a zaměstnanců do nižších cenových nabídek pro své konečné zákazníky.

Sjednávání smlouvy skrze internet byl na základě dotazníkového šetření druhý nejpreferovanější způsob uzavírání smluvních kontraktů, což může být oproti předešlému zjištění pro společnost velice pozitivní. Sjednávání smluv pomocí telefonu není u respondentů poněkud oblíbené, ale i na základě tohoto výsledku by bylo vhodné tento způsob uzavření smlouvy zákazníkům ponechat, jako jednu z možností způsobu uzavírání smluv.

7.4 Public relations

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že novinové články patří k účinným praktikám, jak oslovit potenciaální zákazníky. Na základě toho by společnost Lumius mohlo být doporučeno, aby mimo článků, které publikuje ve svém firemním časopise začala uvažovat o publikování článků v regionálních zpravodajích. Právě tato forma publikování článků v regionálním tisku by byla schopna dostat potřebné informace přímo ke konečným spotřebitelům po celém Frýdecko-Místeckém regionu.

Další velmi účinnou PR aktivitou je podpora sportu. Společnost Lumius by proto mohla začít uvažovat o podporování sportu v okrese Frýdek-Místek. Fotbal a hokej představují velmi oblíbené sporty tohoto okresu, a z tohoto důvodu by se společnost mohla zaměřit právě na podporu těchto druhů sportu. Ať už by se jednalo o podporu místních klubů, které působí ve městě, poblíž kterého se nachází daná energetická společnost (hokejový klub HC Frýdek-Místek, fotbalový klub MFK Frýdek-Místek), anebo jiných klubů v tomto okrese. Podporou těchto klubů by si společnost vysloužila místo na dresech hráčů daného klubu, anebo na reklamních plochách daného stadiónu.

Aby společnost docílila pozitivního vztahu s veřejností je nezbytné, aby se o dané společnosti šířil tzv. pozitivní Word of Mouth („šeptanda“). Tohoto cíle by společnost mohla dosáhnout vhodným prezentováním se. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že mnoho respondentů je ohleduplných k životnímu prostředí a vyžaduje, aby tento směr razil i jejich dodavatel energie. Společnost Lumius by tedy měla zřetelně zákazníkům ukázat z jakého důvodu se právě ona považuje za tzv. „zelenou“ firmu, přičemž by neměla zapomenout zmínit původ dodávané energie a certifikaci ISO, jakožto parametry, které byly v dotazníkovém šetření pro respondenty velmi důležité. Dále by firma měla být schopná při svém vedení a působení na trhu myslet především na potřeby svých zákazníků a na základě toho by mohla průběžně zjišťovat (např. pomocí dotazníkového šetření), zda jsou její zákazníci spokojeni a získávat tak zpětnou vazbu, která je důležitá pro šíření pozitivních recenzí o dané společnosti. Jelikož firma na základě dotazníkového šetření odpovídá parametrům charakteru nového dodavatele, tak by měla poukaz právě na to, že je ryze český alternativní dodavatel s dlouholetou tradicí, dobrou cenovou politikou a se zaměřením na poskytování dodávek tzv. „zelené energie“.

Společnost by také mohla lehce vylepšit jeden ze svých současných prvků vztahů s veřejností. Tím je myšleno využívání tzv. služeb PR marketingu skrze reklamní předměty společnosti. Více než vhodné by bylo tyto předměty minimálně rozšířit o pár dalších prvků. Nové reklamní předměty by mohly mít například podobu trička, nafukovacích balónků, bloků, či reklamních placek s logem společnosti.

7.5 Přímý marketing – direct marketing

Úkolem direct marketingu je konkrétním způsobem, tedy adresně oslovit své zákazníky, a to buď formou emailu, pošty, telefonu, anebo osobně. Vzhledem k výsledkům dotazníkového šetření je více než jasné, že společnost Lumius by měla začít využívat přímý marketing formou služeb e-mailingu a pošty.

Z hlediska e-mailingu neboli zasílání elektronické pošty, by firma mohla zákazníkům zasílat tzv. newslettery (e-maily zasílané pravidelně) odběratelům, kteří potvrdili zasílání tohoto typu e-mailu. Dané e-maily by zákazníci informovaly o novinkách, slevách, případně o zajímavých akcích, které společnost Lumius pořádá. Výhodou e-mailingu je především hromadné pokrytí široké škály zákazníků, je to také snadné, rychlé, a především se jedná o levný a zaručeně účinný marketingový nástroj.

Tato společnost by také mohla začít využívat služeb direct marketingu v oblasti zasílání nabídek – reklamní plakátů konkrétním zákazníkům poštou. Tento návrh vzešel z výsledků dotazníkového šetření, kde bylo zjištěno, že část respondentů upřednostňuje uzavírání smluvního vztahu na základě nabídek zaslaných poštou.

7.6 Internetová komunikace

Webová prezentace je u zákazníků velice oblíbená, což dokazuje i výsledek dotazníkového šetření, kde naprostá většina respondentů považuje za nejvíce přijatelný způsob oslovení právě zmíněnou webovou prezentaci. Na základě toho, by firma měla dbát na to, aby její webová prezentace byla co nejúčinnější a nejprůhlednější. Z tohoto důvodu je zapotřebí, aby společnost Lumius změnila celkový koncept její současné webové stránky. Nový vizuál

stránky by mohl být sladěn do již výše zmiňované reklamní kampaně spolu s nově vytvořeným maskotem „Lumiusákem“. Pozadí by mohlo být v kombinaci bílé barvy spolu s rotujícími žlutými, oranžovými a červenými křivkami různých tloušťek, které tvoří grafický motiv této firmy. V levém horním rohu by mohlo být umístěno logo společnosti a pravý horní roh by byl věnován podobizně nového maskota a miniaturním odkazům na legislativu, zákaznické centrum a program Lumius. Menu stránky – navigační část by mohla být umístěna na pravou stranu tohoto webu, kde by sekce s různými rubrikami dostaly svůj požadovaný prostor. Vedle začátku navigační části – uprostřed stránky by bylo vhodné vytvořit tzv. carousel (obrázkový kolotoč), který by zahrnoval novinky, které by se automaticky v této části překrývaly. Pod tímto obrázkovým kolotočem by se nacházelo místo pro tzv. copywriting (marketingový text podporující prodej). Na úplném konci by se pak nacházely kontaktní údaje a odkazy na stránky, které se nacházejí v navigační části – menu. Grafický návrh této webové koncepce je k nalezení v seznamu příloh (viz Příloha 7: Grafický návrh webové prezentace).

Dalším velmi přijatelným způsobem oslovení zákazníků, které bylo zjištěno na základě dotazníkového šetření, je online reklama. V tomto směru by bylo pro tuto energetickou společnost ideální využívat služeb Google Ads. Tato služba zajišťuje tvorbu jednoduché inzerce na internetu. Velkou výhodou této služby je, že si firma může nastavit měsíční rozpočet a nikdy tak nezaplatí více, než je limit jejího rozpočtu. Služba Google Ads vytváří reklamu na základě parametrů, které jim daná firma poskytne a tyto reklamy se tak budou zobrazovat v případě, že lidé budou vyhledávat podobnou službu, kterou daná firma nabízí. Obrovskou výhodou je také fakt, že firma platí pouze za výsledky, tedy za to, když se někdo proklikne z dané reklamy na webovou stránku této společnosti.

7.7 Komunikace na sociálních sítích

Tato společnost v současné době sice využívá sociální síť Facebook, ovšem podle průzkumu tato síť není využívána tak aktivně, jak by měla být. Z tohoto důvodu by vhodným řešením mohlo být vytvoření placené pozice tzv. správce sociálních sítí. Úkolem tohoto správce by byla celková správa sociálních sítí všeho druhu, na základě čehož by nemohlo dojít k tak časté neaktivitě těchto médií. Skrz tyto média by se také mohly formou různých článků začít šířit aktuální informace o vývoji cen na energetickém trhu, které by respondenti z naprosté většiny uvítaly.

Facebook by bylo vhodné využívat nejenom formou příspěvků s aktuálními informacemi o vývoji cen na trhu s energií, ale také by zde mohla být uživatelům promítnuta celková aktivita firmy, včetně všech marketingových aktivit (např. plakáty, reklamní spoty, události, soutěže apod.).

Mimo výše zmíněnou sociální síť by společnost Lumius také mohla začít využívat sociální síť Instagram, která se nejenom dá navzájem propojit s Facebookem, ale také je u veřejnosti v dnešní době velice populární. V rámci této sítě by se daly šikovně publikovat různé fotografie, či krátká videa, pořádat různé soutěže, anebo vytvořit placenou inzerci, která by se uživatelům zobrazovala ve formě příběhů (momentky ze života uživatelů), které dennodenně prohlíží stovky tisíc lidí.

Zajímavé články a příspěvky by bylo určitě také vhodné šířit prostřednictvím tzv. mikrobloggerů Twitter, který umožňuje psát textové příspěvky dlouhé až 280 znaků a má dosah na širokou skupinu uživatelů.

Poslední sociální sítí, o jejíž použitelnosti by společnost mohla začít uvažovat je sociální síť YouTube. Tato síť je největším serverem pro sdílení videí na internetu, a právě prostřednictvím této funkce by společnost mohla sdílet své reklamní spoty napříč celým internetem. Další funkcí, kterou tato sociální síť nabízí, je forma placené inzerce ve videích, jejichž využití by společnost Lumius mohla také zvážit.

7.8 Event marketing

Jelikož společnost Lumius není na trhu koncových zákazníků příliš známá, je zapotřebí, aby se pozornost zákazníků snažila získat všemi možnými způsoby. Jeden ze způsobů, jak se dobře zviditelnit, je zajisté tzv. event marketing, který slouží k propagaci firmy na veřejnosti.

Nejprve by společnosti mohlo být doporučeno, aby se v rámci, již výše navržené marketingové kampaně v okrese Frýdek-Místek v budoucnu stala účastníkem zásadních akcí, které tento okres během roku nabízí. Nejvíce účastníků především nalákají hudební, anebo sportovní akce, a z tohoto důvodu by se společnost Lumius mohla těchto akcí začít v dalších

letech účastnit. Své jméno by například mohla propagovat na hudebním festivalu FMCITY FEST, který se koná přímo ve městě, poblíž kterého daná společnost působí, anebo by bylo velmi užitečné tuto firmu veřejně propagovat na sportovních akcích tohoto okresu (např. „Okolo Bašky cestička“, „Frýdek-Místek na kolech“). Účast firmy na těchto akcích by byla uskutečňována formou firemních stánků, ve kterých by pracovníci propagovali danou společnost, pořádali různé soutěže a rozdávali propagační materiály a předměty.

V budoucnu, kdyby se zákaznická struktura společnosti na trhu koncových zákazníků rozrostla, by nebylo na škodu uvažovat o uspořádání akce „Den Lumius“. Tato akce by zahrnovala stánky s občerstvením, hry, soutěže a zábavný program ve formě hudebního vystoupení. Akce by byla pro zákazníky věnována jako poděkování za to, že dali této společnosti přednost před ostatními konkurenty na trhu s elektrickou energií a zemním plynem.

7.9 Virální marketing

Tato společnost by také mohla začít využívat služeb tzv. virálního marketingu, na základě kterého by bylo vytvořeno šokující reklamní sdělení, které by se šířilo skrz internetová média. Mohlo by se jednat o zábavné scénky s již zmiňovaným maskotem „Lumiusákem“, který by v reklamních spotech mohl diskutovat s konkurenčními dodavateli energie a poukazovat na to, proč je společnost Lumius lepší a vhodnější dodavatel energie. Scénář toto videa by musel být značně prolínán fakty, aby zákazník uvěřil tomu, co maskot „Lumiusák“ říká, a zároveň aby toto video mohlo být zákazníkům předáváno zábavnou formou a zákazník ho tak šířil dál a dál. Toto video by mohlo být šířeno formou reklamních spotů v TV stanici Polar, a také na sociálních sítích, kde by se postupně mohlo sdílet a dostávat se tak k širokému spektru zákazníků.

7.10 Finanční rozpočet

Vzhledem k tomu, že byly navrženy různé marketingové aktivity, které by u společnosti Lumius mohly vést ke zlepšení její stávající marketingové komunikace, je nezbytné, aby byly tyto návrhy postupně vyčísleny.

Tab. 7.1 Finanční rozpočet marketingových aktivit za kalendářní rok

Marketingová aktivita	Cena
Billboardy (2x na 3 měsíce)	57 000 Kč
Plakáty v MHD (10ks na rok)	15 300 Kč
Regionální zpravodaje (12 tis. domácností)	21 000 Kč
Reklamní plakáty do domácností (25 000 ks)	40 380 Kč
Reklamní polep (1x na rok)	120 000 Kč
Reklamní předměty (1 650 ks)	17 690 Kč
• Tričko (50 ks)	8 900 Kč
• Nafukovací balónky 1 000 ks)	1 600 Kč
• Bloky (100 ks)	1 690 Kč
• Reklamní placky (500 ks)	5 500 Kč
Reklamní spot TV polar (50 spotů na rok – prime time)	75 000 Kč
Reklamy Google Ads (rozpočet na rok)	40 000 Kč
Reklamy na sociálních sítích (rozpočet na rok)	40 000 Kč
Správce sociálních sítí (mzda za rok)	216 000 Kč
Soutěže na sociálních sítích	0 Kč
Soutěže formou případových studií pro VŠ studenty	0 Kč
Zasílání newsletterů	0 Kč
Celkem	642 370 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Když se podíváme na výše uvedenou tabulku (viz Tab. 7.1 Finanční rozpočet marketingových aktivit za kalendářní rok), tak můžeme vidět stručný přehled navržených marketingových aktivit, které by mohly být společností Lumius zrealizovány v následujícím kalendářním roce. Myšlenka pronájmu reklamních ploch formou billboardů by společnost celkově vyšla na 57 tis. korun. Tato cena v sobě zahrnuje pronájem dvou billboardů na nejfrekventovanějších místech ve Frýdku-Místku, grafický návrh a náklady na tisk. Plakáty, které by mohly být vyvěšeny v městské hromadné dopravě by společnost celkově na rok vyšly 15,3 tis. korun, přičemž by tyto plakáty mohly být vyvěšeny v 10 autobusech v okrese Frýdek-

Místek. Jelikož má tento okres celkově cca 25 tis. domácností, tak by reklamní plakáty zasílané do domácností s grafikou, náklady na tisk a distribuci celkově stály 40 380 korun. Regionální zpravodaje by společnost nejprve mohla vyzkoušet na 12 tis. domácností, přičemž by za tyto zpravodaje celkově zaplatila 21 tis. korun. Propagace firmy formou reklamního polepu na jednom autobusu s grafikou, náklady na polep, tiskem a pronájmem by společnost celkově přišlo na 120 tis. korun. Jak již bylo zmíněno, také by bylo vhodné, aby společnost rozšířila své dosavadní reklamní předměty o pár dalších prvků. Toto rozšíření by společnost stálo 17 690 korun českých. Dle dotazníkového šetření respondenti upřednostňují formu televizní reklamy, a z tohoto důvodu by společnost mohla tuto formu reklamy vyzkoušet v regionální televizi Polar, kde by pro začátek mohla využít možnosti 50 spotů v hlavním vysílacím čase. V dnešní době je také velmi účinnou formou tzv. zviditelňování se na internetu. Společnost by proto mohla zkusit využít služeb Google Ads s ročním rozpočtem 40 tis. korun, a také šíření reklam na sociálních sítích Instagram a Youtube. Nejdražší položku tohoto rozpočtu představuje možnost vytvoření pracovní pozice správce sociálních sítí, což by společnost ročně vyšlo přibližně na 216 tis. korun. Naopak zasílání newsletterů, pořádání soutěží na sociálních sítích, či soutěže formou případových studií pro vysokoškolské studenty představují ty položky, které by pro společnost nepředstavovaly žádné výdaje.

Aby společnost Lumius mohla uskutečnit výše zmíněné marketingové aktivity, tak by ve svém firemním rozpočtu musela celkově najít 642 370 korun. Tato částka by měla být pro danou společnost pouze přibližná, a to v takovém smyslu, že v případě použití vyjednávacích sil svých zaměstnanců by mohla u jednotlivých navržených marketingových aktivit zajistit nižší cenovou nabídku.

Marketingové aktivity, které byly pro společnost navrženy a nejsou zobrazeny ve výše uvedené tabulce (viz Tab. 7.1 Finanční rozpočet marketingových aktivit za kalendářní rok), tak jsou považovány za aktivity, které nelze v současné době přesně vyčíslit a jejichž realizaci by společnost měla do budoucna zvážit.

8 Závěr

Tato bakalářská práce byla zaměřena na analýzu marketingové komunikace energetické firmy na trhu koncových zákazníků. Cílem této práce bylo dle zjištěných výsledků navrhnout a doporučit další nástroje marketingového komunikačního mixu, které by se pro tuto energetickou společnost staly efektivní a vedly k celkovému zlepšení této společnosti na trhu koncových zákazníků.

Dotazník, byl záměrně sestaven z otázek, které měly za úkol porozumět nákupnímu chování koncových spotřebitelů elektrické energie a zemního plynu. Díky údajům získaných z tohoto dotazníkového šetření, a jejich zpracování v programu Microsoft Excel bylo možné tomuto nákupnímu chování v konečném důsledku porozumět.

Z výsledků bylo patrné, že větší polovina respondentů má přehled o svém stávajícím dodavateli a nemíní ho v současné době měnit. Toto zjištění je pro společnost Lumius velice negativní, a na základě toho by se společnost měla pomocí různých marketingových aktivit snažit přilákat co nejvíce zákazníků. Pro společnost bylo naopak pozitivním zjištěním to, že větší polovina respondentů upřednostňuje typ smluvního vztahu na dobu neurčitou a nastává tak u nich možnost změny dodavatele. Dalším kladným zjištěním bylo také to, že zákazníci na tomto trhu upřednostňují druh společnosti, která více méně odpovídá charakteristickým prvkům společnosti Lumius. Toto dotazníkové šetření dále pomohlo zjistit, jaké nástroje marketingového mixu zákazníci upřednostňují, anebo jaký způsob uzavření smlouvy preferují. Tyto všechny zjištěné skutečnosti byly velice nápomocné pro vytvoření návrhů a doporučení k vylepšení stávající situace společnosti na trhu koncových zákazníků.

Mezi hlavní návrhy na zlepšení marketingové komunikace této společnosti patří návrh reklamní kampaně zaměřené na okres Frýdek-Místek, včele s nově vytvořeným maskotem „Lumiusákem“. Tato kampaň by následně měla být propagována formou billboardů, reklamních plakátů, newsletterů, regionálních zpravodajů, či reklamních spotů. Dále bylo společnosti doporučeno, aby začala využívat internetovou inzerci formou služby Google Ads, a také prostřednictvím sociálních sítí Instagram a YouTube. Vzhledem k tomu, že v současné době společnost nemá zaměstnaného nikoho, kdo by se staral především o správu jejich sociálních sítí, bylo navrženo, aby společnost tuto pozici ve své firmě vytvořila. Návrh rozšíření

reklamních předmětů o pár dalších prvků, by následně mohlo posloužit jako propagační materiály pro případné vítěze navržených soutěží na sociálních sítí nebo soutěží formou případových studií pro vysokoškolské studenty. Tyto navržené marketingové aktivity byly následně vyčísleny do podoby finančního rozpočtu.

Pro tuto firmu byly také vymyšleny návrhy ke zlepšení, které v současné době nelze přesně vyčíslit. Na základě toho se společnosti doporučuje, aby jejich realizaci v budoucnu dobře zvažila.

Jelikož byl cíl této práce naplněn lze jen závěrem konstatovat, že zjištěné výsledky a vytvořené návrhy a doporučení budou předány k podrobnému prozkoumání vedení energetické společnosti Lumius.

Seznam použité literatury

Odborná kniha:

- [1] BELCH, George Edward a Michael A. BELCH. [i]*Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective.*[/i] 9th ed., global ed. New York: McGraw-Hill/Irwin, c2012. ISBN 978-0-07-131440-4.
- [2] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. [i]*Strategický marketing: strategie a trendy.*[/i] 2., rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [3] KARLÍČEK, Miroslav. [i]*Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu.*[/i] 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8. Kolektivní monografie.
- [4] KARLÍČEK, Miroslav. [i]*Základy marketingu.*[/i] 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5. Kolektivní monografie.
- [5] KOTLER, Philip. [i]*Marketing management.*[/i] Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5. Učební texty.
- [6] MALHOTRA, Naresh K., Daniel NUNAN a David F. BIRKS. [i]*Marketing research: an applied approach.*[/i] Fifth edition. Harlow: Pearson Education Limited, 2017. ISBN 978-1-29210315-0.
- [7] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. [i]*Marketing communications: a European perspective.*[/i] Sixth edition. Harlow: Pearson, 2018. ISBN 978-1-292-13576-2.
- [8] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. [i]*Marketing communications: a European perspective.*[/i] 5th ed. Harlow: Pearson, 2013. ISBN 978-0-273-77322-1.
- [9] PŘIKRYLOVÁ, Jana. [i]*Moderní marketingová komunikace.*[/i] 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.
- [10] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. [i]*Marketing: od myšlenky k realizaci.*[/i] 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-042-3.
- [11] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. [i]*Marketing služeb: efektivně a moderně.*[/i] 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

[12] VYSEKALOVÁ, Jitka. [i]*Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka.*[/i] Praha: Grada Publishing, 2014. Expert. ISBN 978-80-247-4843-6.

[13] VYSEKALOVÁ, Jitka. [i]*Psychologie reklamy.*[/i] 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. Expert. ISBN 978-80-247-4005-8.

Článek v odborném časopise:

[14] KOCHLÁŇOVÁ, Katarína. *Placená reklama versus SEO?* Marketing&Media. 2018, č. 7, s. 7. ISSN 1212-9496.

Elektronické dokumenty a ostatní:

[15] BELABEL – *trika a vlastní potisk* [online]. [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: <https://www.belabel.cz/>

[16] CZECH TOP 100: *O nás* [online]. [cit. 2019-04-04]. Dostupné z: <https://www.czechtop100.cz/cs/o-nas>

[17] Dotazník-online: *Otázky dotazníku* [online]. [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: <http://www.dotaznik-online.cz/otazky-dotazniku.htm>

[18] E-abetiskarna.cz [online]. [cit. 2019-05-03]. Dostupné z: <https://www.e-abctiskarna.cz/>

[19] Energie ČS, a.s: *Ceny elektřiny a plynu* [online]. [cit. 2019-04-19]. Dostupné z: <https://www.energie-cs.cz/domacnosti/informace/ceny>

[20] Google Ads [online]. [cit. 2019-05-03]. Dostupné z: ads.google.com

[21] Lumius [online]. [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: <https://www.lumius.cz/>

[22] Národní informační portál o CSR: *CSR v ČR* [online]. [cit. 2019-04-19]. Dostupné z: <https://www.narodniportal.cz/csr-v-cr/>

[23] POLAR – *Moravskoslezská regionální televize* [online]. [cit. 2019-05-03]. Dostupné z: <https://polar.cz/reklama>

[24] TISKÁRNA KLEINWÄCHTER [online]. [cit. 2019-05-03]. Dostupné z: <https://www.tiskarnaklein.cz>

Seznam zkratek

Apod. – a podobně

B2B – Business-to-Business

B2C – Business to Customer

CAWI – Computer Assisted Web Interviewing

HC – hardcore

ISO – International Organization for Standardization

Kč – Koruna česká

MFK – Městský Fotbalový Klub

MMS – Multimedia Messaging Service

MWh – megawatthodina

Obr. – obrázek

POP – Point Of Purchase

PR – Public Relations

QR – Quick Response

SMS – Short Message Service

Tab. – tabulka

TDD – typový diagram dodávky

Tis. – tisíc

TV – televize

WOM – Word of Mouth

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněná v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do výše jejich skutečné výše).

19



..

Denisa Mertová

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

Vážení respondenti,

v současné době jsem studentka 3.ročníku oboru Marketing a obchod na Ekonomické fakultě VŠB-TU v Ostravě. Ráda bych Vás touto formou požádala o vyplnění následujícího dotazníku, jehož výsledky mi zásadně pomohou se zpracováním mé bakalářské práce. Údaje získané z dotazníku jsou zcela anonymní a budou sloužit pouze pro potřebu mé bakalářské práce.

Děkuji Vám za čas strávený při vyplňování tohoto dotazníku a přeji krásný den.

1. Znáte svého stávajícího dodavatele elektrické energie nebo zemního plynu?

- a) Ano
- b) Ne

2. Aktuální dění na evropských trzích s elektrickou energií zapříčinilo výrazné dražení cen zemního plynu i elektrické energie. Změnili jste, nebo plánujete změnit, svého stávajícího dodavatele?

- a) Ano
- b) Ne

3. Jaký typ smluvního vztahu upřednostňujete?

- a) Na dobu určitou
- b) Na dobu neurčitou

4. V České republice se na trhu energií aktuálně pohybuje značné množství firem, které nabízí dodávky elektrické energie i plynu. Jakou společnost byste v případě změny dodavatele preferovali? (možnost více odpovědí)

- a) Konzervativní a mediálně známou
- b) S dlouholetou tradicí
- c) Zaměřenou na poskytování dodávek tzv. „zelené energie“
- d) Alternativní s dobrou cenovou politikou
- e) Ani jednu z výše uvedených

5. Víte, že řada dodavatelů obou výše zmíněných komodit má zahraničního vlastníka? Vybrali byste si při teoretické změně ryze českou, nebo zahraniční firmu?

- a) Mezinárodní společnost
- b) Ryze česká společnost

6. Při neustálém boji o zákazníky společnosti zkouší zaujmout různými praktikami, které mnohdy hraničí s etickou korektností. Oznámujte prosím níže uvedené způsoby oslovení od, pro Vás, nejméně příjemného po nejvíce přijatelné. (1=nejvíce přijatelné, 5=nejméně přijatelné)

a) Osobní prodej	1	2	3	4	5
b) Oslovení emailem	1	2	3	4	5
c) Telemarketing	1	2	3	4	5
d) Webová prezentace	1	2	3	4	5
e) Online reklama	1	2	3	4	5
f) Reklamní leták	1	2	3	4	5
g) Novinový článek	1	2	3	4	5
h) TV reklama	1	2	3	4	5

7. V případě znalostí se dá s dodavatelem vyjednávat o ceně energií. Bylo by pro Vás přínosné získávat aktuální informace o vývoji cen na trhu elektřiny a plynu?

- a) Ano
- b) Ne

8. Dodavatel může cenu ovlivnit také úsporou svých nákladů. Myslíte si, že Vám byla nabídnuta nejnížší možná cena?

- a) Ano
- b) Ne

9. Alternativní dodavatel elektrické energie může poskytnout nižší cenu v porovnání s konkurencí. Menší společnosti však mnohdy nemají žádné kamenné pobočky, anebo mají jen malé pokrytí. Jaké uzavření smlouvy preferujete?

- a) Skrze internet
- b) Po telefonu
- c) Na základě nabídky zaslané poštou
- d) Při podomním prodeji
- e) Na kamenné pobočce

10. V současné době je pro zákazníka mnohdy důležitým faktorem ekologie. Co vyžadujete u společnosti, které se prezentuje jako „zelená“.

- a) Certifikaci ISO
- b) Prokázání původu dodané energie
- c) Ekologicky přívětivé zázemí zaměstnanců
- d) Ekologie mě nezajímá

11. Nedílnou součástí dnešního života je společenská a sociální odpovědnost. Měl by Váš dodavatel energie razit tento směr?

- a) Ano
- b) Ne

12. Pohlaví

- a) Muž
- b) Žena

13. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) Základní
- b) Střední
- c) Střední s maturitou
- d) Vyšší odborné
- e) Vysokoškolské

14. Jaký je Váš věk?

- a) 15–20 let
- b) 21–35 let
- c) 36–45 let
- d) 46–55 let
- e) 56–69 let
- f) 70 a více let

Příloha 2: Tabulky dat z výzkumu

Tab. 1 Absolutní a relativní četnost dle pohlaví

Pohlaví	Absolutní četnost	Relativní četnost
Muž	35	31,3 %
Žena	77	68,8 %
Celkem	112	100 %

Tab. 2 Absolutní a relativní četnost dle nejvyšše dosaženého vzdělání

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Základní	3	2,7 %
Střední	6	5,4 %
Střední s maturitou	53	6,2 %
Vyšší odborné	7	38,4 %
Vysokoškolské	43	47,3 %
Celkem	112	100 %

Tab. 3 Absolutní a relativní četnost dle věku

Jaký je Váš věk?	Absolutní četnost	Relativní četnost
15–20 let	2	1,8 %
21–35 let	72	64,3 %
36–45 let	10	8,9 %
46–55 let	12	10,7 %
56–69 let	8	7,1 %
70 a více let	8	7,1 %
Celkem	112	100 %

Tab. 4 Absolutní a relativní četnost povědomí o stávajícím dodavateli

Znáte svého stávajícího dodavatele elektrické energie nebo zemního plynu?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	84	75 %
Ne	28	25 %
Celkem	112	100 %

Tab. 5 Absolutní a relativní četnost možné změny stávajícího dodavatele

Aktuální dění na evropských trzích s elektrickou energií zapříčinilo výrazné zdražení cen zemního plynu i elektrické energie. Změnili jste, nebo plánujete změnit, svého stávajícího dodavatele?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	31	27,7 %
Ne	81	72,3 %
Celkem	112	100 %

Tab. 6 Absolutní a relativní četnost typu smluvního vztahu

Jaký typ smluvního vztahu upřednostňujete	Absolutní četnost	Relativní četnost
Na dobu určitou	39	34,8 %
Na dobu neurčitou	73	65,2 %
Celkem	112	100 %

Tab. 7 Absolutní a relativní četnost charakteru nového dodavatele

V České republice se na trhu energií aktuálně pohybuje značné množství firem, které nabízí dodávky elektrické energie i plynu. Jakou společnost byste v případě změny dodavatele preferovali? (možnost více odpovědí)	Absolutní četnost	Relativní četnost
S dlouholetou tradicí	64	36 %
Alternativní s dobrou cenovou politikou	50	28,1 %
Zaměřenou na poskytování dodávek tzv. „zelené energie“	36	20,2 %
Konzervativní a mediálně známou	24	13,5 %
Ani jednu z výše uvedených	4	2,2 %
Celkem	178	100 %

Tab. 8 Absolutní a relativní četnost země původu dodavatele

Víte, že řada dodavatelů obou výše zmíněných komodit má zahraničního vlastníka? Vybrali byste si při teoretické změně ryze českou, nebo zahraniční firmu?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Mezinárodní společnost	46	41,1 %
Ryze česká společnost	66	58,9 %
Celkem	112	100 %

Tab. 9 Hodnocení a průměr preferovaných nástrojů marketingového komunikačního mixu

Při neustálém boji o zákazníky společnosti zkouší zaujmout různými praktikami, které mnohdy hraničí s etickou korektností. Oznámkujte prosím níže uvedené způsoby oslovení od, pro Vás, nejméně příjemného po nejvíce přijatelné. (1=nejvíce přijatelné, 5=nejméně přijatelné)	Hodnocení					Průměr
	1	2	3	4	5	
Webová prezentace	16	16	16	24	24	2,1
TV reklama	24	24	24	30	30	2,2
Online reklama	25	22	22	22	22	2,3
Reklamní leták	9	36	36	22	22	2,4
Novinový článek	9	26	26	25	25	2,5
Oslovení emailem	12	34	34	26	26	2,9
Osobní prodej	14	29	29	31	31	3,3
Telemarketing	5	36	36	27	27	3,6

Tab. 10 Absolutní a relativní četnost tržní informovanosti

V případě znalosti se dá s dodavatelem vyjednávat o ceně energií. Bylo by pro Vás přínosné získávat aktuální informace o vývoji cen na trhu elektřiny a plynu?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	90	80,4 %
Ne	22	19,6 %
Celkem	112	100%

Tab. 11 Absolutní a relativní četnost povědomí o nabídce ceny

Dodavatel může cenu ovlivnit také úsporou svých nákladů. Myslíte si, že Vám byla nabídnuta nejnižší možná cena?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	15	13,4 %
Ne	97	86,6 %
Celkem	112	100 %

Tab. 12 Absolutní a relativní četnost preferovaného způsobu uzavření smlouvy

Alternativní dodavatel elektrické energie může poskytnout nižší cenu v porovnání s konkurencí. Menší společnosti však mnohdy nemají žádné kamenné pobočky, anebo mají jen malé pokrytí. Jaké uzavření smlouvy preferujete? (možnost více odpovědí)	Absolutní četnost	Relativní četnost
Na kamenné pobočce	89	49,2 %
Skrze internet	50	27,6 %
Na základě nabídky zaslané poštou	24	13,3 %
Po telefonu	12	6,6 %
Při podomním prodeji	6	3,3 %
Celkem	181	100 %

Tab. 13 Absolutní a relativní četnost ohleduplnosti k životnímu prostředí

V současné době je pro zákazníka mnohdy důležitým faktorem ekologie. Co vyžadujete u společnosti, které se prezentuje jako „zelená“.	Absolutní četnost	Relativní četnost
Certifikaci ISO	37	44,6 %
Prokázání původu dodané energie	50	33,0 %
Ekologicky přívětivé zázemí zaměstnanců	10	13,5 %
Ekologie mě nezajímá	15	8,9 %
Celkem	112	100 %

Tab. 14 Absolutní a relativní četnost společenské a sociální odpovědnosti

Nedílnou součástí dnešního života je společenská a sociální odpovědnost. Měl by Váš dodavatel energie razit tento směr?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	107	95,5 %
Ne	5	4,5 %
Celkem	112	100 %

Příloha 3: Reklamní brožura společnosti Lumius

Obr. 1 První strana reklamní brožury



Obr. 2 Druhá strana reklamní brožury

Zemní plyn Home Edition

Je platný od 1. 10. 2017
pro všechny distribuční
zóny v rámci ČR.

Roční spotřeba zákazníka (v MWh)		Platba za odebraný plyn (neregulovaná část)			
		Jednotková cena (Kč/MWh)		Stálý plat (Kč/měsíc)	
Od	Do (včetně)	bez DPH	s DPH	bez DPH	s DPH
0	1,89	569,00	(688,49)	49,00	(59,29)
1,89	7,56	569,00	(688,49)	49,00	(59,29)
7,56	15	569,00	(688,49)	49,00	(59,29)
15	25	569,00	(688,49)	49,00	(59,29)
25	45	569,00	(688,49)	49,00	(59,29)
45	63	569,00	(688,49)	49,00	(59,29)

Zákazníci s roční spotřebou nad 63 MWh budou oceňováni individuálně.

Ceny jsou uvedeny bez daně ze zemního plynu, od kterého jsou domácnosti, které využívají zemní plyn k vytápění, podle §8 odst.1 písm.a) zák.č. 263/2007 Sb., osvobozeny.

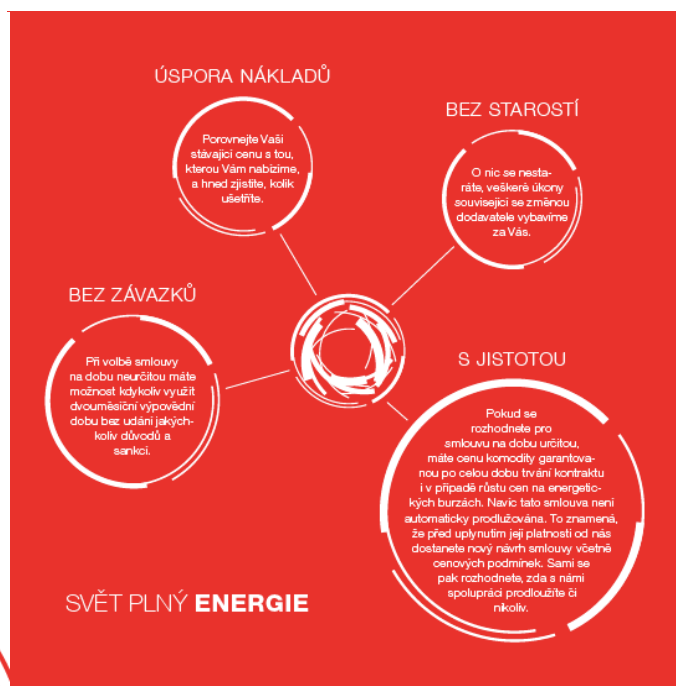
Platba za zemní plyn se skládá z regulované a neregulované části. Regulovaná část je každoročně stanovena Energetickým regulačním úřadem a zákazník ji platí ve stejné výši bez ohledu na to, kdo mu zemní plyn zrovna dodává. Neregulovaná část je ta, kterou zákazník skutečně zaplatí svému dodavateli.

Platba za odebraný plyn (neregulovaná část)
Je tvořena z jednotkové ceny, tedy platby za skutečně spotřebovaný zemní plyn a ze stálého platu, který je určen pro pokrytí administrativních nákladů.

Platba za distribuci (regulovaná část)
Je stanovena energetickým regulačním úřadem.

Výpočet ceny
(kolik zaplatíte za rok je součtem neregulované a regulované ceny)

Neregulovaná část – (spotřebované množství (MWh) * jednotková cena (Kč/MWh) + stálý plat (Kč/měsíc) * 12 (počet měsíců v roce))
* 1,21 (DPH) = Kč



Elektřina Home Edition

Produkt	Bez závazku		Fix 1		Fix 2		Fix 3	
Typ smlouvy	Doba neurčitá		Doba určitá na 12 měsíců		Doba určitá na 24 měsíců		Doba určitá na 36 měsíců	
Distribuční sazba	Vysoký tarif (Kč/MWh)	Nízký tarif (Kč/MWh)	Vysoký tarif (Kč/MWh)	Nízký tarif (Kč/MWh)	Vysoký tarif (Kč/MWh)	Nízký tarif (Kč/MWh)	Vysoký tarif (Kč/MWh)	Nízký tarif (Kč/MWh)
D01d, D02d	1 065,00 (1 288,65)	-	1 065,00 (1 288,65)	-	1 029,00 (1 245,09)	-	1 018,00 (1 231,78)	-
D25d, D26d	1 065,00 (1 288,65)	1 065,00 (1 288,65)	1 065,00 (1 288,65)	1 065,00 (1 288,65)	1 029,00 (1 245,09)	1 029,00 (1 245,09)	1 018,00 (1 231,78)	1 018,00 (1 231,78)
D27d	1 065,00 (1 288,65)	1 065,00 (1 288,65)	1 065,00 (1 288,65)	1 065,00 (1 288,65)	1 029,00 (1 245,09)	1 029,00 (1 245,09)	1 018,00 (1 231,78)	1 018,00 (1 231,78)
D35d	1 065,00 (1 288,65)	1 065,00 (1 288,65)	1 065,00 (1 288,65)	1 065,00 (1 288,65)	1 029,00 (1 245,09)	1 029,00 (1 245,09)	1 018,00 (1 231,78)	1 018,00 (1 231,78)
D45d	1 065,00 (1 288,65)	1 065,00 (1 288,65)	1 065,00 (1 288,65)	1 065,00 (1 288,65)	1 029,00 (1 245,09)	1 029,00 (1 245,09)	1 018,00 (1 231,78)	1 018,00 (1 231,78)
D56d, D57d	1 065,00 (1 288,65)	1 065,00 (1 288,65)	1 065,00 (1 288,65)	1 065,00 (1 288,65)	1 029,00 (1 245,09)	1 029,00 (1 245,09)	1 018,00 (1 231,78)	1 018,00 (1 231,78)
D61d	1 065,00 (1 288,65)	1 065,00 (1 288,65)	1 065,00 (1 288,65)	1 065,00 (1 288,65)	1 029,00 (1 245,09)	1 029,00 (1 245,09)	1 018,00 (1 231,78)	1 018,00 (1 231,78)
Platba za OM	45,00 (54,45) Kč/měsíc/OM							

Poznámky a vysvětlivky:

Ceny uvedené v zámkách jsou ceny včetně DPH (21 %), ostatní ceny jsou bez DPH.

Podmínkou pro výběr produktu je přiznání distribuční sazby.

Ceny v tabulce výše obsahují pouze tržní (neregulovanou) část dodávky.

Celková cena se skládá z těchto cen, z regulovaných cen za distribuci elektřiny a daně z elektřiny.

MWh – megawatthodina
(1 MWh = 1 000 kWh)
OM – odběrné místo
VT – vysoký tarif
NT – nízký tarif

Platnost ceník
od 1. 10. 2017

Výpočet ročních nákladů za dodávku (neregulovaná část):

stálé platby – 12 x platba za OM

platba za elektřinu VT

– roční spotřeba ve VT v MWh x (cena VT)

platba za elektřinu NT

– roční spotřeba ve NT v MWh x (cena NT)

Platba za regulovanou část dodávky je stanovena Cenovým rozhodnutím Energetického regulačního úřadu a nelze fakturovat cenu jinou.

Příloha 4: Šeková knížka HELUZ



LUMIUS | U VÁS DOMA

Přesvědčte se, že dodávky elektřiny a plynu můžete mít za **skvělé ceny**,
bez smluvních klíčků a nechtěných závazků.

Se speciální nabídkou **LUMIUS STAVITEL*** získáte při uzavření
smlouvy na **24 měsíců** dodávku prvních 1000 kWh plynu
nebo 500 kWh elektřiny **zdarma!**



Lumius, spol. s r.o.



800 33 11 67



www.lumius.cz



domacnosti@lumius.cz

Příloha 5: Webové stránky společnosti Lumius

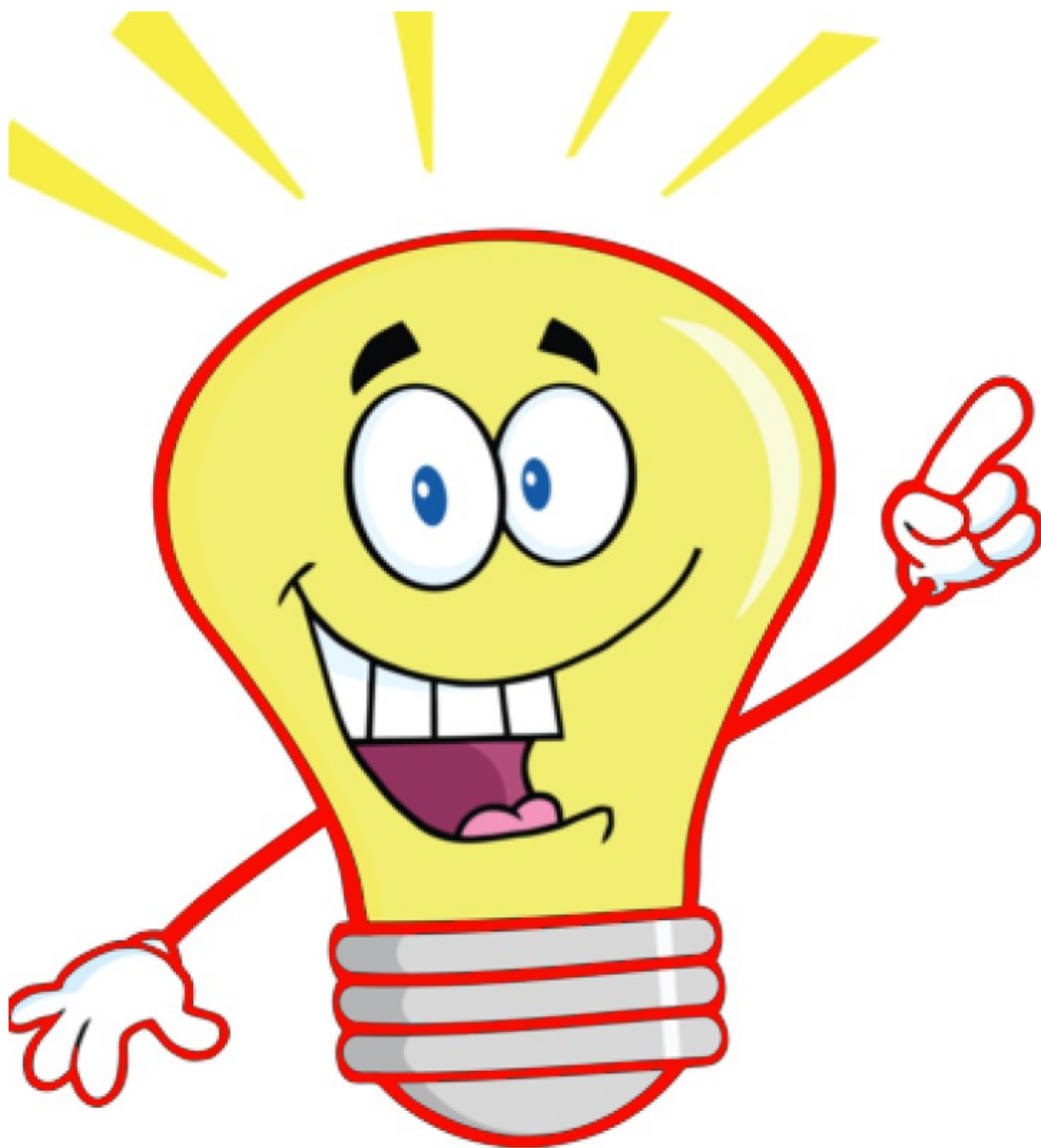
Obr. 1 Úvodní webová stránka společnosti



Obr. 2 Webová stránka pro domácnosti



Příloha 6: Grafický návrh maskota „Lumiusáka“



Příloha 7: Grafický návrh webové prezentace

